الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الجزائر
كلية العلوم القانونية والإدارية - بن عكنون

النظام القانوني للعلامات

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون
- فرع قانون الأعمال -

من إعداد :
راشدي سعيدة

تحت إشراف الدكتور:
زوايمية رشيد

السنة الجامعية :2002 - 2003

*** بسم الله الرحمن الرحيم ***

* و قل اعملوا فسيرى الله عملكم و رسوله و المؤمنون *

صدق الله العظيم

إهـــــداء

****

إلى أبي و أمي الأعزاء و كل أفراد أسرتي
و إلى خالتي العزيزة عيني وعائلتها الصغيرة التي
فتحت لي أبوابها......
و إلى كل من قدم لي يد المساعدة و أخص
بالذكر المشرف على هذا البحث الأستاذ المحترم
"رشيد زوايمية" .

راشدي سعيدة

مـــقـــدمـــة

إن العلامات موضوع يحتل أهمية كبيرة من ضمن حقوق الملكية الصناعية ، هذه الأخيرة الـــتي تمتع بأهمية فائقة لا تخفى على أحد، نظرا للدور الفعال الذي تلعبه في التقدم الاقتصادي و الصنـــــاعي لأي بلد.

و العلامات كعنصر من عناصر الملكية الصناعية تحضى بأهمية لا يستهان بها في عالم الأعمال ، و يشهد على ذلك ظهور علامات عالمية التي أصبحت تغزوا أسواق العالم ، مثل ذلك علامة الكوكـــا كولا للمشروبات الغازية.

فالعلامات اليوم لم تعد مجرد وسيلة للتمييز ،تتخذ لتمييز المنتجات أو الخدمات عن غيرها ،بل أنها وسيلة قانونية في خدمة استراتيجية المؤسسات ،لتوسيع أسواقها في كل مناطق العالم،فالعلامـــة لا تعـــد فقط وسيلة للتعريف بالمنتجات أو الخدمات التي تحملها عبر العالم ،و إنّما أيضا صورة المؤسسة مالكـــة هذه العلامة ، و تكون بذلك شهرة للمنتج أو الموزع و تعكس صورتـــــه في أذهـــان عملائـــه مـــن المستهلكين.

كما تظهر أهمية العلامة باعتبارها قيمة مالية في ذمة مالكها ،مستقلة عن المؤسسة التي تستغلها ، و يظهر ذلك في الاستثمارات التي تقوم بها الشركات المتعددة الجنسيات في مجال العلامات و النجـــاح الذي حققته،و كما يقول الأســـتاذ REBOUL بشـــأن العلامـــات "Char d'assaut" des groupes multinationales pour la conquête de nouveaux territoires :Les marchés mondiaux de la consommation. (1).

و دون أن ننسى دور العلامات في الحياة الاقتصادية باعتبارها عاملا من عوامل التطور ، نظـــرا لدورها التحفيزي في الإنتاج و السعي نحو تقديم الأفضل و الأحسن لجمهور المستهلكين سواء من حيث الجودة أو النوعية.

نظرا لأهمية هذه الحقوق فلقد لقت اهتمام مختلف التشريعات في تنظيم هذه الحقوق ، لحمايتـــها من مختلف أشكال التعدي عليها ، و لم يقتصر ذلك على الصعيد الداخلي فحسب بل اتجهت مختلـــف الدول إلى توحيد جهودها من أجل حماية فعّالة لها إذ أنّ في ذلك حماية و تشجيع للابتكار الفكـــري ، وحماية لمصالح المستهلكين.

---

(1) REBOUL Yves:Le droit de marque à l'aube du 3e Millénaire, La semaine juridique: ,Edition Générale,G.C.P. N°1-2, éditions jurisclasseur, 2000.

و البحث في موضوع يتعلق بالعلامات تحديدا ، يحتل أهمية بالغة من جانبين :

أولهما ،أنّ العلامة كحق من حقوق الملكية الصناعية أضحت تحتل مكانة هامة بالنظر لما تشكله من قيمة مادية كبيرة ، إذ تشكّل في بعض الأحيان القيمة الأعلى من عناصر المشروع التجاري الذي يقوم على استغلالها ، هذه القيمة تحتاج وسيلة فعالة لحمايتها من الاعتداء عليها و استغلال شهرتها بصورة غير مشروعة .

فالعلامة بالنسبة للمشروع الاقتصادي أو المحل التجاري ، تعد أحد الوسائل الهامة في نجاحه ،فهي وسيلته في إطار المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد المحلي و الدولي على حد سواء لاجتذاب العملاء إلى منتجاته أو خدماته و تفضيلها على منتجات أو خدمات المشروعات المنافسة (1).

أما الجانب الثاني ، فتتعلق أهمية العلامة بجمهور المستهلكين ، إذ تعد العلامة الوسيلة التي يعتمد عليها المستهلكون في تعرفهم على مصدر المنتجات التي يتعاملون بها ، و التي يولون ثقتهم، نظرا لما تعنيه لهم هذه العلامة من رمز لجودة و خصائص تلك المنتجات ،لذلك فانّ الاعتداء عليها من شأنه تضليل المستهلك.

كما أنّ العلامة تلعب دورا مهما في ضمان حقوق المستهلكين من ضروب الغش و الاحتيال حول مواصفات المنتجات التي يتلقونها من يد الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمات و ذلك من خلال الرجوع على هؤلاء رجوعا قانونيا مناسبا لتحديد مسئوليتهم عن آثار تضليل جمهور المستهلكين .

و إلى جانب هذه الأهمية بالنسبة لصاحب العلامة من جهة و المستهلك من جهة أخرى ، فلن العلامة تعتبر إحدى المحركات الضرورية لكل اقتصاد دولة إذ تشكّل دافعا لتحسين منتوجية المؤسسات و بذلك فهي تباشر وظيفة اقتصادية محضة إلى جانب وظيفتها القانونية باعتبارها وسيلة لتمييز المنتجات و الخدمات عن غيرها (2).

---

(1) : د/ رضوان عبيدات : تزوير العلامات التجارية وموقف المشرع الأردني من هذه الجريمة بشكل خاص،مجلة دراسات ،المجلد26 علوم شرعية و القانون ،عمادة البحث العلمي-الجامعة الأردنية- 1999 ص:720 .

(2): SAINT GAL Yves. Protection et valorisation des Marques de fabriques,de commerce ou de service –Collection-Ce qu'il vous faut savoir-4eme édition, DELMAS ,Paris , 1972 p A15.

إن استعمال العلامة من قبل التجّار و الصنّاع ليس حديثا ، و إنما يرجع إلى أمد طويل ، و الرومانيون هم أوّل من استعمل العلامة فقد استخدمت لتمييز منتجات الصناعة ،إلا أن استعمالها لم يبقى مقصورا على الرومانيون فحسب بل اقتبسه الإيطاليون و الفرنسيون فيما بعد ، إذ أن العلامات التي استخدمت في التجارة ظهرت في إيطاليا في القرن 18 ، حيث كان التاجر يستخدم العلامة بقصد الشهرة .

و في فرنسا كان استخدام علامات الصناعة إلزاميا في القرون الوسطى حيث كان يسودها نظام الطوائف ، فكانت تختم المنتجات بختم الطائفة وإلا أعدمت ، إذ أن في وضع العلامة دليل على أن الطائفة قد قامت بمعاينة هذه السلعة ، كما أنها تعتبر إشارة على دفع الرسوم المفروضة عليها من قبل الطائفة ، و بإلغاء نظام الطوائف سنة 1789 اختفى نظام العلامات الإلزامية .

و تجسيدا لمبدأ حرية الصناعة و التجارة ، تم الاعتراف بشرعية العلامات الفردية ذات الطابع الاختياري، ونظرا لغياب تنظيم لها ،ظلت التجاوزات على علامات الغير دون عقاب ، و كانت رغبة التجار و الصناع من وضع تنظيم جديد ، و صدر بذلك قانون يقضي بقمع تقليد العلامات .
و في 1857 صدر في فرنسا قانون العلامات الخاص بعلامات الصناعة و التجارة على السواء .(1)

بذلك يعتبر القانون الفرنسي الخاص بالعلامات أول قانون لتنظيم العلامات ، و قد أصبح هذا النظام معمولا به في أغلب دوّل العالم ، و هكذا يمكن القول أن قانون العلامات قانون حديث نسبيا ، إذ ترجع بدايته إلى القرن 19 ، إذ أن في منتصف هذا الأخير حصل أول اعتراف قانوني فعلي للعلامات.

فبعد أن سنت فرنسا قانونها الخاص بالعلامات سنت ألمانيا قانون العلامات التجارية في 1874 و أقرت بريطانيا قانون تسجيل العلامات التجارية في 1875، و سنت ألبانيا تشريعها للملكية الصناعية في 1929 ، و إيطاليا تشريعها المتعلق بالعلامات التجارية في1942.

---

(1): د/ عبد الرزاق السنهوري :الوسيط في شرح القانون المدني ،دار إحياء التراث العربي ،بيروت – لبنان–ص:405. و أنظر كذلك:
CHAVANNE Albert et BURST Jean Jacques: Le droit de la propriété industielle,2eme édition, DALLOZ , Paris, 1980,p :340.341.

أما في أمريكا فقد تأخر الاعتراف بالعلامة التجارية إلى ما قبل النصف الثاني في القـــرن 19 ، إذ سنت قانون العلامات التجارية سنة1946.

هذا و قد أخذت في أنحاء أخرى من العلم سن قوانين في مجال العلامات التجارية ،إذ نجد الـــدول العربية قد قامت بسن قوانين بشان العلامات ، مثلا تونس سنت قانونها للعلامات سنة 1889 و المعـدل في سنة 1936 و في المغرب قانون حماية الملكية الصناعية لسنة 1916 .

و إلى جانب ذلك فقد حدث على المستوى العالمي تعاون فعلي بشأن الحقوق الفكرية ، و أهـــم حدث نتج عن هذا التعاون هو إبرام اتفاقية باريس الشهيرة بشان حماية حقوق الملكية الصناعية ، والـــتي فتحت الأبواب فيما بعد إلى إبرام العديد من الاتفاقيات و ذلك للأجل منح حقوق الملكية الصناعية بصفة عامة حماية دولية فعلية(1).

و بالنسبة للجزائر :

فقبل الاستقلال ، أي في الوقت الذي كانت فيه الجزائر خاضعة للاستعمار الفرنسي حيث كانت آنذاك القوانين الفرنسية هي السارية المفعول ، بما في ذلك التشريع الخاص بالعلامات ،أي قانون 23جوان1857 المتعلق بالعلامات(2) .

أما بعد الاستقلال،فقد بقي القانون الخاص بالعلامات الفرنسي ساري المفعول إلى غاية صـــدور أمر 66-57 المؤرخ في 19مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجاريـــة (3) الـــذي يعتـــبر الركيزة التي سنعتمد عليها في بحثنا المتواضع هذا ،والذي يتضمن 46 مادة مقسمة إلى 8 أبواب .
ويضاف إلى ذلك النصوص التالية :

---

(1):د/صلاح زين الدين: الملكية الصناعية و التجارية،الطبعة١ ،دار الثقافة و التوزيع-عمان-الأردن، 2000،ص:259.

(2):
HAROUN M Ali: LA PROTECTION DE LA MARQUE AU MAGHREB, O.P.U, ALGER, 1979, p: 16.17.

(3) :الجريدة الرسمية الصادرة في 22-03-1966 العدد23.

-المرسوم التطبيقي رقم 66-63 المؤرخ في 17مارس 1966 المتضمن تطبيق الأمر المتعلق بالعلامات(1).

-أمر رقم 66-308 المؤرخ في 14 أكتوبر1966 المعدل لقانون العلامات (2).

-أمر رقم 67-223 المؤرخ في 19 أكتوبر 1967 الذي يتمم بموجبه قانون العلامات(3).

و كما سبق القول و أن أشرنا المشرع الجزائري قد نظم الأحكام القانونية الخاصة بالعلامات بموجب الأمر 66-57 و الذي لا يزال ساري المفعول إلى غاية اليوم ،وهذا القانون الذي يمكن أن نجمل مصادره في القانون الفرنسي و اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ،بما أن قواعده (أمر 66-57)مستوحاة من هذه النصوص.

و ما يلاحظ أن هذا القانون(أمر66-57) تم سنه في الوقت الذي انتهجت فيه الجزائر سياسة الاقتصاد الموّجه أي في إطار معطيات سياسية و اقتصادية معينة،أما اليوم فقد تغيرت الأوضاع عما كانت عليه في السابق،اذ أنه في إطار سياسة اقتصاد السوق الذي نحن بصدده،فهنا معطيات جديدة فرضت نفسها،ففتح السوق نحو العالم الخارجي يعني فتح باب المنافسة الحرّة،و مؤسساتنا عليها التكيف و القواعد الجديدة و أن تقوى على مواجهة المنافسة.

ويضاف إلى ذلك التطورات الكبيرة والسريعة التي سادت المجتمعات في مختلف مناحي الحيلة، والتزايد المطرد في المعاملات التجارية والتطور التكنولوجي السريع وتزايد تنافس المنتجات على الأسواق الدولية لذلك فلا بد الاهتمام بالعلامات باعتبارها وسيلة للمنافسة المشروعة ومنحها الحماية الملائمة لها، وخاصة أن الجزائر تتهيأ للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، مما يتطلب إعداد تشريعات حديثة تراعي أحكام هذه المنظمة ومتطلبات العصر الحديث.

---

(1) : الجريدة الرسمية الصادرة في 01-04-1966 عدد26.

(2) : الجريدة الرسمية الصادرة في 25-10- 1966عدد91.

(3) : الجريدة الرسمية الصادرة في 31-10-1967 عدد89.

إذ ممّا لا شك فيه أن التنظيم القانوني السليم من العوامل المهمة لاستمرار المؤسسات الاقتصادية بقوة وثبات وتشجيع الاستثمار وتهيئة الظروف الملائمة لأجل ضمان منافسة تجارية نزيهة.

ولهذا فإنه من الضروري معالجة موضوع العلامات، وذلك من خلال البحث في النظام القانوني في التشريع الجزائري، وضرورة معالجة هذا الموضوع إنما يعود إلى الإشكالية القائمة والمتمثلة أساس في إبراز :

مدى انسجام وملائمة النظام القانوني الساري مع روح الإصلاحات الاقتصادية المتخذة؟.

ولدراسة الموضوع وسعيا لتحديد النظام الساري على العلامات فقد تم الاعتماد على الخطة التالية :

حيث قسمنا البحث إلى بابين ،أين تطرقنا في الباب الأول إلى اختيار العلامة وملكيتها، إذ لابد من دراسة العلامة بحد ذاتها لتتجسد واقعيا قبل التطرق إلى مسألة ملكية العلامة لتجسيد الوجود القانوني لها، وانطلاقا من هنا يمكن القول أن العلامة تتمتع بحماية قانونية، فالحماية القانونية للعلامة بصفة خاصة وحقوق الملكية الصناعية بصفة عامة هي عنصر جوهري لكل تقدم اقتصادي، لضمان استغلال هذه العناصر بكل آمان والتي خصصنا لها الباب الثاني.

الباب الأول: اختيار العلامة و ملكيتها.

نتعرض في هذا الباب إلى مسألة اختيار العلامة و ذلك لتجسيد الوجود الواقعي للعلامة و الذي يعد مسألة ضرورية حتى تحضى العلامة بحماية القانون(الفصل الأول).

ثم نتعرض إلى ملكية العلامة لتجسيد الوجود القانوني للعلامة من حيث كيفية الاكتساب و الآثار المترتبة على ذلك و كذا كيفية فقدانها (الفصل الثاني) .

الفصل الأول: اختيار العلامة.

إن التطرق إلى مسألة اختيار العلامة يقتضي منا أولا التعرض الى ما يقصد بالعلامة و ما هي طبيعتها القانونية ،و ما هي الأشكال التي يجوز اتخاذها كعلامة،و أخيرا ما هي الشروط الواجب توافرها في العلامة كي تعد صحيحة في نظر القانون و ما هو الجزاء في حالة مخالفتها؟.

المبحث الأول: تعريف العلامة و طبيعتها القانونية.

المطلب الأوّل:تعريف العلامة.

لقد نص قانون العلامات على تعريف للعلامات و ذلك في المادة الثانية منه و ذلك كما يلي:

" تعتبر علامات مصنع أو علامات تجارية أو علامات خدمة:الأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة....و بصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة ".

و عليه يمكن تعريف العلامة على أنها كل إشارة يتخذها الصانع أو التاجر شعارا لمنتجاته أو خدماته تمييزا لها عن غيرها من المنتجات و الخدمات المماثلة(1).

---

(1):أنظر الدكتور مصطفى كمال طه:القانون التجاري،طبعة 1986 الدار الجامعية -الآسكندرية- ص:599.و انظر كذلك الدكتورة نادية فضيل :القانون التجاري،الطبعة 3،ديوان المطبوعات الجامعية-بن عكنون-الجزائر-1999،ص:174.

و على خلاف المشرع الفرنسي فقد أعطى تعريفا واسعا للعلامة ،حيث نصت المادة 711 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي على التعريف الآتي :

La Marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de representation grafique servant à distinguer les produits ou services d une personne physique ou morale. (1)

و قد ميز البعض في تعريف العلامة بين الدول التي تعترف فقط بعلامة المصنع و العلامة التجارية، و بين تلك التي تقرّ أيضا إلى جانب العلامة الصناعية و العلامة التجارية ،بعلامة الخدمة .
فبالنسبة للأولى ، تعرف العلامة بأنها: "الإشارة (أو الوسيلة) التي تسمح لشخص طبيعي أو معنوي من تمييز منتجاته عن منتجات غيره ".

أمّا بالنسبة للدوّل التي تعترف بالأنواع الثلاث للعلامة ، فتعرّف العلامة بأنها : "الإشارة أو الوسيلة التي تسمح لشخص طبيعي أو معنوي من تمييز منتجاته أو خدماته عن منتجات أو خدمات غيره ".

وإذا أخذنا بالطابع الاقتصادي للعلامة فيمكن تعريفها على أنها "الإشارة الموضوعة على المنتوج و التي تضمن مصدر و جودة هذا المنتوج ".(2)

و ذلك لكون العلامة تعبر عن صفات المنتجات التي تميزها، فتكون دافعا للعملاء لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها ،و ذلك ما يدفع مالك العلامة إلى مضاعفة حرصه على سمعة علامته و ثقة عملائه بها ، مما يدفعه إلى الإبقاء على هذه السمعة بذهن العملاء و تحسينها بإتقان صنع منتجاته و الحفاظ على جودتها .

و من خلال هذه التعاريف ،يمكن القول أن العلامة هي السمة أو الوسيلة التي تمكن صاحبها ، شخصا طبيعيا كان أو معنويا من تفريد منتجاته و تمييزها عن غيرها المنافسة لها ، و هي بذلك تعّد من قبيل الإشارات المميزة ،التي تعتبر عنصر من عناصر الملكية الصناعية ،مما يتوجب الأمر من تمييز العلامة عن غيرها،و ذلك بتمييزها أولا عن الإشارات المميزة الأخرى من جهة ، ومن جهة أخرى عن الابتكارات الجديدة باعتبارها فئة أخرى من الحقوق الملكية الصناعية .

و قبل ذلك فلابد من تمييز العلامة عن البيانات التجارية أو كما يسميها البعض بعلامات البضائع كما في التشريع الأردني .

Code français de la propriété intelectuelle:2eme édition , Dalloz ,Paris,2000,p :508. :(1)

SAINT GAL Yves: Op. Cit. C2. :(2)

الفرع 1:تمييز العلامة عن البيانات التجارية :

العلامة كما سبق تعريفها ، هي كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة شعارا أو رمزا لمنتجاته أو خدماته تمييزا لها عن غيرها ، أمّا البيانات التجارية فيمكن تعريفها على أنها تلك الإيضاحات التي يضعها التاجر أو الصانع أو المنتج على منتجاته و ذلك بقصد التعرف على عددها أو مقدارها أو مقاسها ، أو حجمها أو كيلها أو مصدرها أو عناصر تركيبها ،أو وجود براءات اختراع أو غيرها من حقوق الملكية الصناعية أو أي امتياز أو مميزات تجارية أو صناعية أخرى (1).

و بالتالي فهناك فرق واضح بين العلامات و البيانات التجارية ، كما أنّ هذه الإيضاحات هي إلزامية بالنسبة للمنتج أو الصانع وذلك للإعلام المستهلك عن كل ما يتعلق بالمنتجات ،و هو التزام واقع عليه بمقتضى أحكام القانون المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الذي يكرس الالتزام بالإعلام الواقع على المهني لفائدة المستهلك(2).

أمّا اتخاذ العلامة فهي اختيارية بالنسبة للتاجر و مقدمي الخدمات ، إلا ما يتعلق بالصانع فهي إلزامية وسيأتي تفصيل ذلك عندما نتطرق إلى أنواع العلامات .

كما أن حماية البيانات التجارية لا تقل خطورة عن حماية العلامات ، و تعني بحمايتها التشريعات المختلفة ، و قد أشار المشرع الجزائري في قانون العلامات إليها (البيانات) و ذلك في مادته 29 في الفقرة الأولى ، حيث نص على معاقبة الذين يستعملون علامة تحمل بيانات يقصد بها خداع المشتري عن نوع المنتج (3).

---

(1):صلاح سلمان الأسمر : العلامة التجارية في القانون الأردني و المصري ،مكتبة دار الثقافة -عمان- 1986،ص21.

(2): قانون رقم 89-02 المؤرخ في 07-02-1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ،الجريدة الرسمية الصادرة في 08-02-1998،عدد 06 .

(3):د/ محمود إبراهيم الوالي:حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري،ديوان المطبوعات الجامعية-الجزائر- 1983،ص:28.

و بالتالي فقانون العلامات يساهم في إتمام القانون المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك السالف الذكر ،ويضاف إلى ذلك فالعلامة تلعب دورا مهما في ضمان حقوق المستهلك من ضـــــروب الغـــش والاحتيال حول مواصفات الصناعات و البضائع و الخدمات التي يتلقوها من يد الصناع أو التجـــــار أو مقـــدمي الخدمات،و ذلك من خلال الرجوع على هؤلاء رجوعا قانونيا مناسبا لتحديد مسئوليتهم عن آثـار تضليل جمهور المستهلكين (1).

و تجدر الإشارة أنّ البيانات التجارية و العلامات تدخل في إطار ما يعرف بوسم المنتجات التي تضمنته المادة 2فقرة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10-11-1990 المتعلق بوسم المنتجات الغذائية (2).

و يلاحظ أن المشرع الجزائري قد أفرد أحكاما خاصة بالبيانات التجارية ، الهدف منـــــها تنظيـــم وحماية المنتج و المستهلك و من ذلك :

- البيانات التجارية الإلزامية ، إذ حدد البيانات الواجب تعيينها في المنتوج أي تلك الـــتي يشـــترطها المشرع فيما يتعلق بوسم المنتجات الغذائية أو غير الغذائية .
- مطابقة البيان التجاري للحقيقة (3).

مع العلم أنّ بعض التشريعات أفردت قانونا خاصا بها (البيانات التجارية) و ألحقتـــها بـــإحدى قوانين الملكية الصناعية مثل ذلك التشريع المصري .

و تجدر الإشارة أيضا أن البيانات التجارية لا تعّد من حقوق الملكية الصناعية ،و بالتالي لا يتمتـــع التاجر الذي يضع بيـــانا تجاريا معيـــنا على منتجاته بحق احتكار لهذا البيان حيث يجوز لغيره استعماله، في حين تعّد العلامة من حقوق الملكية الصناعية ،و لصاحبها حق احتكار استعمالها ، بحيث يمتنع علـــــى الغير استعمالها أو استغلالها إلا بإذن صاحبها .

---

(1):أنظر د/ صلاح زين الدين :المرجع السابق ،ص :259.258.

(2): أنظر الجريدة الرسمية الصادرة في 21-11-1990، عدد 50 .

(3) :أنظر محمود إبراهيم الوالي : المرجع السابق ،ص :108.

هذا و تؤدي البيانات التجارية وظيفة مشابهة للوظيفة التي تؤديها العلامات بحيث تهدف إلى حماية المستهلك من الغش الذي قد يمارسه المنتجون والموزعون ، إذ في تنظيم البيانات التجارية منعا للغش إلى حد كبير فضلا عن تشجيع المنافسة المشروعة في التعامل التجاري أو الصناعي (1).

الفرع 2 : تمييز العلامة عن الإشارات المميزة الأخرى .

الإشارات المميزة بصفة عامة هي عبارة عن إشارات التي تمكن العملاء من التعرف على المنتجات أو المنشآت التي يريدها، و تمييزها عن المنتجات و المنشآت المشابهة .

و تشمل الإشارات المميزة إلى جانب العلامات ، تسميات المنشأ، الاسم التجاري ، العنوان التجاري ،و بالتالي فهناك إشارات مميزة خاصة بالمنتجات و أخرى خاصة بالمنشآت التجارية ، و سنقوم بالتمييز بينها وبين العلامات كل على حدى فيما يلي :

أولا: تمييز العلامة عن تسميات المنشأ :

إن تسمية المنشأ هي عبارة أو مصطلح جغرافي يوضح مصدر المنتوج و الذي يفترض فيه أنه معروف بهذا الإنتاج و بجودته (2)و بعبارة أخرى فتسمية المنشأ تهدف إلى بيان مكان الإنتاج و هذا البيان قد يكون له أهمية أو قيمة معتبرة لدى المستهلك لما للإنتاج الصادر من هذا المكان من جودة .

كما قد عرفتها المادة الأولى من الأمر 76-65 المتعلق بتسميات المنشأ كالآتي :

تعني "تسمية المنشأ" الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء منطقة ،أو ناحية أو مكان مسمى و من شأنه أن يعين منتجا ناشئا فيه، و تكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية و البشرية .

و يعد كذلك كاسم جغرافي الاسم الذي دون أن يكون تابعا لبلد أو منطقة ،أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى ، يكون متعلقا بمساحة جغرافية معينة لأغراض بعض المنتجات (3).

---

(1) :صلاح سلمان الأسمر : المرجع السابق ، ص:22.21.

:(2) CHAVANNE.Albert ET BURST.Jean Jacques :Op. Cit. P:329. V. également : KAPFERER Jean-Noël :Les Marques capital de l'entreprise,3ed ,Edition d'organisation,Paris,1998 ,p :60.

(3) أنظر الأمر رقم 76-65 المؤرخ في 16 يوليو سنة 1976 المتعلق بتسميات المنشأ ،الجريدة الرسمية الصادرة في 23-07-1976،العدد 59 .

وبالتالي فالعلامة تختلف عن تسمية المنشأ ، حيث أن العلامة هي إشارة مختارة و قد تكون مبتكرة تتخذ لتمييز المنتجات دون أن تكون مرتبطة بمكان إنتاجها ، في حين نجد أن تسميات المنشأ مرتبطـــــة إلزاميا بمكان الإنتاج (1)و مثل ذلك "ماء سعيدة ، و افري بالنسبة للمياه المعدنية .

ثانيا: تمييز العلامة عن الاسم التجاري .

العلامة كما سبق الذكر على أنها إشارة تستخدم لتمييز المنتجات و الخدمات عن غيرها ،أمّا الاسم التجاري فانه إشارة لتمييز المنشأة التجارية ذاتها عن غيرها ،إذ هو تسمية معينة تطلـــق علـــى المنشـــأة التجارية، مثلا محل أزياء النهضة ،والاسم التجاري يستخدمه التاجر فردا كان أم شركة لتميـــيز محلـــه التجاري عن نظائره ،و قد يكون الاسم التجاري هو ذات الاسم المدني للشخص أو غيره ،إذ يجـــوز أن يضاف إليه بعض الألقاب أو الأوصاف ،و ما دام الاسم التجاري يتضمن اسم التاجر نفسه فانه يجـــوز استخدامه في توقيع المعاملات أو الأوراق التجارية الصادرة عنه (2).

و إلى جانب ذلك فنجد أن العلامة و الاسم التجاري يخضعان للأحكام قانونية مختلفة ،فمثلا مـــا يتعلق بالحماية القانونية فيلاحظ أن الحماية الممنوحة للاسم التجاري أقل من تلك الممنوحة للعلامـــة ، فبينما نجد أن العلامة تتمتع بحماية تشمل كامل القطر الوطني ،فان الاسم التجاري فان حمايته مقصـــورة على المنطقة التي يقع في إطارها المحل التجاري أو المنشأة ،و يعود ذلك إلى أن حماية الاســـم التجـــاري تهدف أساسا إلى منع تحويل العملاء ،وهذا يعني أن نشاط المنشآت يخص نفس العملاء ،من حيث طبيعة النشاط و كذا بالنسبة لموقعها ،بالتالي فيمكن أن تكون هناك منشأتين تحملان نفس الاسم التجاري بمـــا أنهما لا يقعان في نفس المنطقة و لا تؤديان إلى إحداث خلط أو لبس في ذهن العملاء .

و يضاف إلى ذلك أن المنشأة أو المحل التجاري لها اسم تجاري واحد فقط ،أما بالنســـبة للعلامـــة فيجوز لصاحبها أن يملك عدة علامات (3) كما أن العلامة التجارية كما سنبينه فيما بعد تتمتع بحمايـــة مزدوجة ،مدنية وجزائية بينما الاسم التجاري فانه يتمتع بحماية مدنية فحسب .

:(1) HAROUN M Ali: Op. Cit. P: 23.

(2): صلاح سلمان الأسمر : المرجع السابق ، ص :18.

:(3) CHEVALLIER Robert: La Propriété industrielle, E.S.F, Paris, 1982 p126.

و تجدر الإشارة أنه يجوز استعمال الاسم التجاري كعلامة لتمييز منتجات المحل التجاري شـريطة أن تتخذ شكلا مميزا دون أن يؤثر ذلك على وظيفته كاسم تجاري و في هذه الحالة لا يوجد ما يمنعه من تمتعه بحماية قانونية مزدوجة (1).

و يلاحظ أنه نظرا لضعف الحماية الممنوحة للاسم التجاري دفع ببعض المنشآت إلى تسـجيل الاسـم التجاري كعلامة بهدف تقوية حمايتها .

و أخيرا يمكن القول أنه على المستوى الدولي فالاسم التجاري كالعلامة تتمتع كذلـك بالحمايـة الدولية، وهذا ما نصت عليه المادة 8 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي نصت على أن الاسم التجاري يحمى في جميع دوّل الاتحاد دون الالتزام بإيداعه أو تسجيله سواء أكان جزءا من علامة صناعية أو تجارية أم لم يكن(2) بخلاف العلامة التي لابد من تسجيلها دوليا،و سيأتي تفصيلا لذلك عند التطـرق للحماية الدولية للعلامة .

ثالثا: تمييز العلامة عن العنوان التجاري .

تختلف العلامة كذلك عن العنوان التجاري ،إذ يقصد بهذا الأخير التسمية المبتكرة التي يطلقـها التاجر على مؤسسته أو محله التجاري ،و قد يضاف العنوان التجاري إلى الاسم التجاري فيكون جـزءا لا يتجزأ منه ، كما في مؤسسة ريم و كريم لتسويق المنتجات الصناعية و الغذائية .

و عادة يوضع العنوان التجاري على واجهة المحل التجاري أو المؤسسة بينما توضع العلامـة علـى المنتجات ذاتها (3).

و ملكية العنوان التجاري لا يقتضي أي شكلية و حمايتها ترتكز على دعـوى المنافسـة الغـير المشروعة ،و هي محدودة إذ أنها لا تتجاوز الناحية التي يمارس في إطارها التجارة ، كما أنـه في المـدن الكبرى قد تقتصر على الجهة التي يقع فيها المحل(4) مثل ذلك "قهوة المحطة ".

و لا شيء يمنع التاجر بأن يودع التسمية التي اختارها كعنوان لمحله التجاري كعلامة للحصول علـى حماية أفضل .

---

(1):صلاح سلمان الأسمر : المرجع السابق ، ص :20.19.18.

(2): . CHEVALLIER Robert: Op. Cit. p: 126.

(3) : صلاح سلمان الأسمر: المرجع السابق ، ص:21.

(4): CHEVALLIER Robert : Op. Cit. p: 127.

الفرع 3 : تمييز العلامة عن الابتكارات الجديدة .

حقوق الملكية الصناعية على الابتكارات الجديدة نوعين،حقوق ترد على ابتكار في الموضوع و نقصد هنا براءة الاختراع ،و حقوق ترد على ابتكار في الشكل و نقصد بذلك الرسوم و النماذج الصناعية ،وهي كلها حقوق تمنح لصاحبها حقًا مطلقًا في مواجهة الكافة على خلاف الحق في العلامة التي تمنح صاحبها حق نسبي .

أولا: تمييز العلامة عن براءة الاختراع .

لا يخفى على أن العلامة شيء و براءة الاختراع شيء أخر، فالعلامة كما مرّ بنا رمز يتخذه التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها، أما براءة الاختراع التي تعتبر من أهم عناصر الملكية الصناعية والتجارية فيقصد بها السند الذي يبين و يحدد الاختراع و يرسم أوصافه ،و يمنح حائزه الحماية المرسومة له قانونا و يعطيه الحق في استغلاله وحده دون غيره ،و تمنح البراءة عن كل ابتكار جديد قابل للاستغلال الصناعي سواء كان متعلقا بمنتجات صناعية جديدة أو بطرق أو وسائل صناعية مستحدثة ،أو بتطبيق جديد لطرق أو وسائل صناعية معروفة ،إذ أن الشرط الأساسي الواجب توافره في الاختراع الذي يستوجب منح البراءة عنه هو شرط الجدة أي أن يكون المخترع قد أتى بما هو جديد لم يسبقه أحد إلى معرفته (1).

و تجدر الإشارة أن التشريع الخاص ببراءة الاختراع عرف تطورا هاما بالمقارنة بالعناصر الأخرى للملكية الصناعية ، إذ أنها كانت خاضعة لأحكام الأمر رقم 66-54 المؤرخ في 03-03-1966 المتعلق بشهادات المخترعين و إجازات الاختراع (2)حيث كان الاختراع في إطار النظام الاشتراكي السائد ملك للدولة و لم يكن للمخترع حق إلا في تعويض .

---

(1):صلاح سلمان الأسمر: المرجع السابق ،ص:24.23.22.

(2) : الجريدة الرسمية الصادرة في 08-03-1966،العدد19.

أما في ظل النظام الجديد و بصدور المرسوم التشريعي رقم 93-17 المؤرخ في 07-12-1993 المتعلق بحماية المخترعين (1)،فانه يتميز بكونه أكثر ليبرالية و ذلك تماشيا للنظام الاقتصادي الحالي ،فهذا النظام الجديد يعترف للمخترع بحقوق واسعة و هي حق احتكار الاستغلال ،وحرية التصرف و بحماية قانونية فعالة (2).

و براءة الاختراع تمنح صاحبها حق مطلق على خلاف العلامة الذي هو حق نسبي، إذ أنها تهدف إلى رفع اللبس بين المنتجات و الخدمات ، كما أنه يوجد فرق في مدة الحماية ،إذ أن في براءة الاختراع المدة محددة ثم تسقط في المجال العام و هي محددة ب: 20سنة،بينما العلامة فقد تكون أبدية إذا ما تم تم احترام مواعيد تجديدها .

ثانيا: تمييز العلامة عن الرسوم و النماذج الصناعية .

رغم اعتبار العلامة والرسوم والنماذج الصناعية من عناصر الملكية الصناعية والتجارية ،إلا أن مفهوم كل منها يختلف ، إذ يقصد بالرسوم الصناعية ، كل ترتيب وتنسيق للخطوط بطريقة معينة ومبتكرة تكتسب السلع والبضائع رونقا جميلا وجذابا يشد انتباه المستهلك ،كما هو الحال في الرسوم الخاصة بالمنسوجات والسجاد والأواني الخزفية ،بصرف النظر عن طريقة وضع هذه الرسوم على السلع و البضائع .

أما النماذج الصناعية فيقصد بها كل شكل أو قالب أو هيكل يستخدم لصناعة السلع والبضائع بشكل يضفي عليها مظهرا خاصا بها يميزها عن غيرها ،كما هو الحال في صناعة قوالب الأحذية و هياكل السيارات وزجاجات العطور(3).

و تجدر الذكر أنّ الرسوم والنماذج الصناعية تخضع لأحكام الأمر 66-86 المؤرخ في 28 أفريل 1966 (4).

---

(1): الجريدة الرسمية الصادرة في 08-12-1993 ،عدد 81 .

(2): ZAHI Amor: L'évolution de la propriété intellectuelle, Revue Algérienne des sciences juridiques, économiques et politiques,(R.A.S.J.E.P),VOL37,N°-4,Université D'Alger,1999,p :1271.

(3):صلاح سلمان الأسمر: المرجع السابق ، ص: 23.

(4): الجريدة الرسمية الصادرة في 03-05-1966 ، عدد35.

و يجوز أن يشكل النموذج الصناعي أيضا علامة لتمييز المنتجات ،كزجاجات العطور،إذ من مصلحة الصناعي أن يتخذ علامة و في نفس الوقت يقوم بإيداعها كنموذج صناعي باعتبار أن هذا الأخير محدد بمدة معينة ثم يسقط في المجال العام، على غرار العلامة التي يمكن الاحتفاظ بها لمدة أطول،و ذلك حتى يحتفظ النموذج بنفس إقبال العملاء قبل أن يسقط في المجال العام(1).

و تجدر الذكر أنّ الرسوم والنماذج الصناعية تخضع لأحكام الأمر 66-86 المؤرخ في 28 أبريل 1966 (2).

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للعلامة .

تعتبر العلامة أحد عناصر الملكية الصناعية ،لذلك فان البحث في الطبيعة القانونية للعلامة يقتضي البحث عن الطبيعة القانونية لحقوق الملكية الصناعية ، وقبل تحديد هذه الطبيعة فلابد من التطرق أولا إلى مضمون هذه الحقوق باختصار .

الفرع 1: مضمون حقوق الملكية الصناعية:

يمكن تعريف حقوق الملكية الصناعية بأنها الحقوق التي ترد على مبتكرات جديدة ،أو على إشارات مميزة،كما سبق الإشارة إلى ذلك ،وتمكن صاحبها باستغلالها .

و بالتالي فحقوق الملكية الصناعية ترد على منقول معنوي هو براءة الاختراع و الرسوم و النماذج الصناعية وعلامات المصنع والعلامات التجارية و علامات الخدمة ،و الاسم التجاري و العنوان التجاري.

ذلك أن محل حقوق الملكية الصناعية، هو إمّا مبتكرات جديدة كالمخترعات والرسوم و النماذج الصناعية، وإمّا إشارات مميزة تستخدم لتمييز المنتجات أو الخدمات أو لتمييز المنشآت والمحل التجاري و تخول هذه الحقوق لصاحبها أن يستأثر قبل الكافة باستغلال ابتكاره وقبل الممارسين لنفس النشاط بالنسبة للعلامة كما يكون له الحق في الإفادة ماليا منها(3).

---

(1): SAINT GAL Yves: Op. Cit. p:A13.

(2): الجريدة الرسمية الصادرة في 03-05-1966 ، عدد35.

(3): أنظر د/سميحة القليوبي: الملكية الصناعية،دار النهضة العربية –القاهرة،1998ص:06.05.

و بذلك فحقوق الملكية الصناعية تنقسم إلى قسمين :

-القسم الأول يشمل الابتكارات الجديدة و هو بدوره يضم فئتين، و التي تتمثلان في المبتكـــرات الموضوعية من جهة وتشمل براءة الاختراع، حيث أن الاختراع هنا ينصب على صناعة منتجات معينــة أو استعمال طرق صناعية مبتكرة ، و من جهة أخرى نجد المبتكرات الشكلية و المتمثلــــة في الرســـوم والنماذج الصناعية، حيث ينصب الابتكار على شكل المنتجات أو المظهر الخارجي لها فقط .

-أمّا القسم الثاني فيتمثل في الإشارات المميزة ، والتي تضم بدورها فئتين ،همـــا الإشـــارات الـــتي تستخدم لتمييز المنتجات و الخدمات ،و الإشارات الـــتي تســـتخدم في تميـــيز المنشـــآت أو المحـــلاّت التجارية(1).

مع الإشارة إلى أن الابتكارات الجديدة تمنح صاحبها حق في احتكار استغلال مطلق لابتكـــاره و في مواجهة الكافة، على خلاف الحق في الإشارات المميزة التي تمنح لصاحبها حق في احتكار نسـبي و في مواجهة المزاولين لنفس النشاط ،بالتالي لا يمكنه من حرمان الغير من استعمال نفس العلامة مثلا لتميـــيز منتجات أخرى غير ممـــاثلة ،إذ أن الهدف من الإشارات المميزة هو تنظيـــم المنـــــافسة ومنعـــا لأي خلـــط أو لبس في ذهن المستهلكين(2) .

و بذلك فان طبيعة الحق في العلامة تختلف عن الحق في الابتكار، كما أن صاحب العلامة يســتطيع الاحتفاظ بحقه إلى الأبد كما سبق الذكر، و ذلك لعدم وجود العارض مع المصلحة العامة ،على خـلاف الحق في الابتكار الذي هو مؤقت ،كما هو الحال في براءة الاختراع ، المحدد ب٢٠ سنة (المادة ٩ مـــن المرسوم التشريعي المتعلق بحماية الاختراعات السابق الذكر) ،و ذلك لأن الاحتكار ليـــس في مصلحـــة الجماعة ،لذلك نرى المشرعين في مختلف الدوّل يؤقت حق البراءة حتى يســـتفيد الجميــع مــن هـــذا الابتكار(3).

----

(1): محمد حسنين : الوجيز في الملكية الفكرية ، المؤسسة الوطنية للكتاب -الجزائر-1985،ص:123.

(2): . ROUBIER Paul :Le droit de la propriété industrielle, SIREY ,Paris ,1952,p :20.

(3): محمد حسنين :المرجع السابق،ص:124.125 .

الفرع2 : الطبيعة القانونية لحقوق الملكية الصناعية.

في شأن تحديد الطبيعة القانونية لهذه الحقوق، فلقد تعددت وجهات النظر في هذه المسألة، حيث حاول جانب من الفقه إدخالها في نطاق الحقوق المالية الأساسية ، بينما حاول جانب أخر من الفقه إدخالها في نطاق الحقوق المعنوية والتي تتمثل في النظريات التالية :

أولا : نظرية الحقوق الشخصية والمعنوية.

ذهب جانب من الفقه إلى إدخال حقوق الملكية الصناعية في طائفة الحقوق الشخصية استنادا لما فيها من جوانب متعلقة بالشخصية، كالحق في السمعة والشهرة التجاريين أي بما فيها من طابع غير مادي، إلا أن هذا المذهب بعيد عن الصحة لما تتطلبه الحقوق الشخصية من رابطة قانونية بين شخصين على الأقل يستطيع أحدهما بموجب هذه الرابطة مطالبة الأخر بالقيام بعمل أو الامتناع عنه، وذلك ما لا يتوافر في أي حق من حقوق الملكية الصناعية، إذ تكون العلاقة في هذه الأخيرة بين شخص واسم تجاري أو علامة تجارية.

بينما ذهب جانب آخر من الفقه إلى اعتبار الملكية في العلامة من طائفة الحقوق العينة استناد للتشابه بين الحقين، باعتبار أن الحق في كل منهما يعطي صاحبه سلطة استئثارية في الشيء موضوع الحق.

إلا أن هذا الرأي لا يستقيم للاختلاف الواضح بين الحق في ملكية العلامة من جهة والحق العيني من جهة أخرى، فهذا الأخير يعطي صاحبه سلطة على شيء مادي منعين بالذات بينما الحق في الملكية الصناعية بنطوي على شيء غير مادي، كما أن الحق في الملكية هو حق دائم في حين أن الحق في الملكية الصناعية هو مؤقت ينقضي بمضي مدة معينة (1).

ويضاف إلى ذلك، أن الحقوق العينة تتميز بأنها تعطي لصاحبها حق الاستعمال والاستغلال والتصرف، في حين أن حقوق الملكية الصناعية لا تشمل سوى عنصري الاستغلال والتصرف، إذ أن طبيعتها لا يقتصر استعمالها على صاحبه.

هذا ويرى العميد مصطفى كمال طه أنه لا يوجد مل يمنع من اعتبار حقوق الملكية الصناعية والتجارية بما فيها العلامة من قبيل حقوق الملكية، لأن الأشياء المادية والمعنوية على السواء تصلح محلا لحق الملكية(2).

---

(1): HAMEL Joseph – LAGARDE. Gaston et JAUFRET Alfred : Traité de droit commercial , Tome2, DALLOZ, Paris, 1966, p : 6-7.

(2) : د/ مصطفى كمال طه : المرجع السابق، ط١٩٨٦، ص:٦٧٤ وأنظر كذلك د/ سميحة القليوبي : المرجع السابق ص06-07.

إلا أن هذا الرأي لم يسلم من الانتقاد، إذ أن الأشياء المادية وحدها التي تصلح بطبيعتها محلا للملكية، فضلا عما لحق الملكية من صفة الدوام والاستمرار، في حين حقوق الملكية الصناعية والتجارية ليست كذلك، فهي حقوق مؤقتة تنقضي بعد مضي مدة معينة(1).

ثانيا : نظرية الحقوق المعنوية أو الذهنية

أمام فشل محاولات إدخال حقوق الملكية الصناعية تحت الحقوق طائفة الحقوق الشخصية أو المعنية، ظهر اتجاه فقهي ينادي بتكيفها تكيفا جديدا يتماشى مع طبيعتها ويخرجها من طائفة الحقوق العينية والشخصية ليدخلها في نطاق نوع جديد من الحقوق ألا وهي الحقوق المعنوية لتعلقها بإنتاج الفكر وابتكاره.

ولقد اقترح الفقيه البلجيكي PICARD عام 1899 تقسيما ثالثا للحقوق بعنوان الحقوق الفكرية، بحيث تشمل حقوق المؤلفين في مؤلفاتهم والمخترعين في اختراعاتهم والتجار والصناعيين في علاماتهم وأسمائهم التجارية... لأن كلا من هذه الحقوق تتصف بنظام خاص ولكنها تشترك جميعا في تعلقها بالذمة المالية.

إلى جانب ذلك فقد حاول الفقيه الألماني J. KOHLER في وضع نظريته التي أطلق عليها الحقوق على الأموال غي المادية بقصد إحلالها محل نظرية الملكية المعنوية، وقد انتقده العميد P . ROUBIER وذلك بسبب أنها لم تبين بوضوح محتوى وموضوع هذه الحقوق، لأنه ليس بعيدا عن نظرية الملكية المعنوية، وكل ما هنالك أنه غير في المصطلحات وأنه يعتقد بأن حق الملكية يختلط مع موضوعه ولهذا أعطى مضمونا لهذه الحقوق المتمثلة في المال غير المادي كالابتكار مثلا، وعلى رأي P. ROUBIER أن هذه الطريْقة مرفوضة حتى بالنسبة للأشياء المادية فلا يقال مثلا حقي في الملكية على هذا الدار وإنما بكل بساطة داري، ويريد KOHLERأن يتبع نفس هذا التحليل بالنسبة للأموال غير المادية(2).

---

(1) : سلمان الأسمر : المرجع السابق، ص :68 -69، وأنظر كذلك مصطفى كمال طه : المرجع السابق، ص 673-674.

(2) : سمير جميل حسين الفتلاوي : الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر- 1988 ص : 58-59-60، -61.

و أما الفقيه الفرنسي Paul ROUBIER ، فقد نحى نحوا آخر في تكييف حقوق الملكية الصناعية إذ نادى بإدخالها في طائفة "حقوق الاتصال بالعملاء "،باعتبارها وسائل الاتصال بالعملاء و الاحتفاظ بهم فضلا عن أنها وسائل للمنافسة المشروعة في مجال التعامل الصناعي و التجاري.

فيبين بأن البحث من قبل المنتجين عن أسواق بين العملاء من المستهلكين يكون أحد الأهداف الرئيسية للنشاط الاقتصادي ، فيكون مصدر مهما للثروة بل المصدر الرئيسي للفوائد و الأرباح و قد دعم الفقيه ROUBIER رأيه بقوله أن" كل عمل اقتصادي يتجه اليوم إلى جمهور المستهلكين والعملاء". و يؤخذ عليه أنه يرتكز على وظيفة حقوق الملكية الصناعية بتكييفها بحقوق الاتصال بالعملاء باعتبار أن لها صلة مباشرة بالعملاء، كما أنه يثير الخلط بينها وبين حق الاتصال بالعملاء باعتباره أهم عناصر المحل التجاري المعنوية (1).

وهناك أيضا من يشاطر رأي ROUBIER و ذلك باعتبار أ، هذه الحقوق تمنح لأصحابها إمكانية الحصول على العملاء و الاحتفاظ بها فهي تعد بذلك حقوق على العملاء وبذلك تعتبر من عناصر المحل التجاري (2).

و في واقع الأمر أن الخصائص القانونية التي يتميز بها الحق في ملكية العلامة و باقي عناصر الملكية الصناعية والتجارية في أنه حق نسبي و له قيمة مالية منقولة و إمكانية التصرف فيه و احتكار استغلاله اقتصاديا توحي بأنه نوع من الملكية الخالصة ،إلا أنه لا يعتبر حق ملكية بمعناه المعروف في القانون المدني لأنه ليست سلطة مباشرة على شيء مادي ، بالتالي فحقوق الملكية الصناعية لا تدخل ضمن التقسيم التقليدي للحقوق المالية من حقوق مالية و حقوق شخصية، فهي تقترب من الحقوق الذهنية (المعنوية) بالقدر الذي تبتعد فيه عن الطائفة السابقة الذكر(3).

----

(1): صلاح سلمان الأسمر : المرجع السابق،٧٠. و أنظر كذلك : سمير جميل حسين الفتلاوي: المرجع السابق ص:62. و كذلك:

CHAVANNE A. ET BURST J. J: Op. Cit. .p: 4.5.

(2):

Michel de JUGLART ET IPPOLITO Benjamin: TRAITE DE DROIT COMMERCIAL, MONTCHRESTIEN, Paris, p: 576.

(3): صلاح سلمان الأسمر : المرجع السابق، ص :70. و أنظر كذلك سميحة القليوبي: المرجع السابق، ص:58.

المبحث الثاني: أنواع العلامات و أشكالها

المطلب الأول: أنواع العلامات :

بالرجوع إلى قانون العلامات يتضح أن هناك عدة أنواع من العلامات ،فمن حيث محلها فهناك علامات خاصة بالمنتجات ،و علامة خاصة بالخدمات،وهذه العلامات،فيها ما هو إلزامي و فيها ما هو اختياري،كما أن العلامة بالنظر إلى صاحب الحق عليها ،قد تكون فردية أو جماعية ، إلى جانب ذلك أيضا يمكن تقسيم العلامة إلى علامات بسيطة و أخرى مركبة ، و سنتعرض إلى هذه الأنواع فيما يلي:

الفرع 1:علامات المنتجات و علامة الخدمة .

أولا:علامة المصنع .

علامة المصنع هي العلامة الخاصة بالصانع أو المنتج ، فهي العلامة التي يضعها الصانع أو المنتج على المنتجات التي يتولى صنعها أو إنتاجها ، و ذلك لتمييزها عن مثيلاتها (1).

إذ بدأ استعمال العلامة لتمييز منتجات المصنع ، أي باعتبارها علامة صناعية ،كوسيلة حماية ،إذ يستطيع المستهلك عن طريقها التعرف على مصدر صناعة المنتجات .

و لقد نص المشرع على علامة المصنع في المادة الأولى من قانون العلامات والتي اعتبرها إلزامية على كل منتج أو صانع حتى في الحالة التي لا يتولى فيها بنفسه تسويقها .

و بذلك فان المشرع الجزائري لم يكرس حرية اختيار علامة المصنع ،و بالتالي لم يحذو حذو التشريعات الأخرى التي تأخذ باختيارية العلامة ،و من ذلك التشريع الفرنسي باعتباره التشريع الساري على العلامات في الجزائر قبل صدور أمر66-57 المتعلق بالعلامات و الذي (قانون العلامات الفرنسي لسنة 1857) بدوره اعتبر علامة المصنع اختيارية بالنسبة للصانع و المنتج (2).

و لم يقتصر الأمر على إلزام الصانع أو المنتج من وضع علامة على منتجاهم ، بل كان فوق ذلك صارما في معاقبة المخالفين لذلك ، سواء تعلق الأمر بالذين أغفلوا وضع هذه العلامة ،أو بالذين يقومون عن قصد ببيع منتجات لا تحمل العلامة الإلزامية .

---

(1): CHAVANNE Albert ET SALOMON Claudine: MARQUES DE COMMERCE OU DE SERVICE. Encyclopédie DALLOZ. Répertoire commercial., Tome 4ème Edition. DALLOZ, Paris, 1997,p. 02.

(2): HAROUN. M Ali : Op cit. .P: 26.

و السؤال المطروح هو ما غاية ما غاية المشرع من جعل علامة المصنع إلزامية؟مع العلم أنها الحيدة التي ألزم المشرع باتخاذها،على خلاف العلامة التجارية و علامة الخدمة التي تعتبران اختيارية.

فهناك من يرى أن المشرع بإلزام المنتج أو الصانع باتخاذ علامة لتمييز منتجاتهم ،قد راعى في ذلك مصلحة المستهلك بالتالي حمايته،إذ أنه بإلزامه وضع هذه العلامة يتمكن المستهلك من معرفة مصدر هذه المنتجات و الرجوع إلى الصانع أو المنتج رجوعا قانونيا لتحديد مسئوليتهم عن الضرار التي قد تنجم عن هذه المنتجات، و كذا في حالة سوء جودتها.

كما أنه يمّكن المصالح المكلفة بمراقبة الجودة و قمع الغش من ممارسة مهامها لوضع حد للممارسات غير التريهة أو الخطيرة.و هو بذلك يساهم في تكملة و دعم القانون المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك(1).

إذن فدور العلامة هنا يكمن في بيان مصدر المنتجات ،إذ تعتبر وسيلة ضمان للمستهلكين، و من الواضح أن علامة المصنع باعتبارها إلزامية تبدو ذات أهمية للحفاظ على مصلحة المستهلكين. إلا انه مع ذلك فهذا النظام منتقد ،و ذلك لكونه يتناقض مع التطور الاقتصادي إذ أنه لا يشجع المنتجين على الابتكار و التحديد و البحث.

إذ في ظل نظام اختيارية العلامة ،بإعطاء حرية للمنتج أو الصانع باتخاذ أو عدم اتخاذ علامة لمنتجاته،فان ذلك يمّكنه من القيام بتجارب أو بمحاولات دون أن يتردد في ذلك،فيختبر منتجات جديدة و يقوم بتصريفها دون وضع علامة عليها و عن طريق مبادراته المتتالية و عند الوصول إلى نتيجة و هي جودة المنتوج في هذه الحالة يتخذ علامة لتمييز منتجاته هذا عن غيره.

أمّا فيما يتعلق بإمكانية وقوع المستهلك ضحية هذه المحاولات أو التجارب قبل الوصول الى نتيجة مرضية ،بالتالي إمكانية وضع علامة ،فان النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك كفيلة بحمايته(2).

----

(1): KADRI.N.:La protection Des Marques ,Dessins,Et Modèles et appellation d'origine en: Algérie: La lettre d'information de la chambre algérienne de commerce Et d'industrie LICCAL ,N 107,2000,pp:08. 09.

(2): HAROUN.M ALI: Op.Cit.p:27.

و إضافة إلى ذلك أنه فبدل من إلزام الصانع أو المنتج من وضع علامة على أي منتوج كان سواء كان ذا جودة أم لا ، فالأجدر من إعطاء حرية لهذا المنتج أو الصانع في أن يختار هو المنتوج الـــذي يكـــون جديرا بأن يحمل العلامة التي يختارها والتي تتوفر فيه القدر الأدنى من الجودة ، فالتاجر أو الصانع لا يقوم بوضع علامة إلا على المنتجات التي تتوفر فيها صفات معينة ،وبذلك يكون للجهود التي بذلت للإعـلان على العلامة ،بالتالي عن المنتجات ثمارها ،إذ أنها لا تعكس فقط صورة المنتوج و إنما أيضا صورة منتجيها أو صانعيها (1).

لذلك فان من الأجدر تقرير مبدأ حرية اختيار علامـــة المصنع،تكريسا لمبـــدأ حريـــة الصناعة و التجارية المكرس في إطار نظام اقتصاد السوق ،وإدراج استثناء على اختيار العلامة فيما يخص بعـــض المنتجات أو الخدمات و اعتبارها إلزامية وذلك لاعتبارات النظام العام ،الأمن و الصحة،كما هو الحال في التشريع الفرنسي مثلا ،الذي تبنى مبدأ اختيارية العلامة مع تقرير استثناء على ذلك فيما يخـــص بعـــض المنتجات أو الخدمات التي يتم تحديدها عن طريق المراسيم، و ذلك بهدف حماية المستهلك و الحفاظ على النظام العام (2).

ثانيا: العلامة التجارية .

بعد ما بدأ استخدام العلامة لتمييز منتجات المصنع تم استخدام العلامة في إيطاليا في القـــرن 15 كعلامة تجارية لتمييز المنتجات التي يتولى التاجر أمر تسويقها بغض النظر عن مصدرها الصناعي.

وبالتالي فالعلامة التجارية هي علامة تتخذ من طرف التاجر ،بائع بالتجزئـــة كـــان أم بـــائع بالجملة،فهي علامات توضع على المنتجات من قبل تجار ليقوموا بتصريفها فحسب دون أن يتدخلـوا في عملية إنتاجها أو صنعها (3).

---

(1): HAROUN M. Ali: Op. Cit. p: 27.28.

(2): SAINT GAL Yves: Op. Cit. p: B1. B 2

(3): JAUFRET Alfred: Manuel de Droit Commercial, 22ème,L.G.D.J.paris, 1995, p: 405.

غير أنه قد يكون الشخص الذي يقوم بتسويق المنتجات هو نفسه من قـــام بإنتاجها أو بصنعها، و في هذه الحالة قد تستعمل علامة واحدة ،كما قد تحمل المنتجات في نفـــس الوقت عـــلامة مصنع و علامة تجارية مختلفتين علامة تجارية تبين المصدر التجاري أي المحل الذي تباع فيه الســـلعة وعلامـــة صناعية تبين المصدر الصناعي(1).

و يلاحظ أن العلامة التجارية اتخذت كيانا و استقلت في كثير من الأحيان بأن وضعت منفـــردة على المنتجات من غير إشارة إلى مصدرها ،و الواقع أن عملاء المحلات التجارية الكبرى و هي تســـتعمل هذا النوع من العلامات يجهلون المصدر الصناعي للإنتاج و يعتمدون على العلامة التجارية البحتة الـــتي تمثل شهرة المحل التجاري ضمانا لجودة المنتجات.

و بذلك أصبحت هذه العلامة التجارية البحتة رمزا مميزا لمنتجات البائع لا المنتج و ضمانا لجودة السلعة (2).

سبق وأن أشرنا إلى أن علامة المصنع هي إلزامية بالنسبة للصانع أو المنتج ،فهل هي كذلك بالنســـبة للعلامة التجارية ؟

بالرجوع إلى قانون العلامات الجزائري فان العلامة التجارية هي اختيارية ،و هذه ما تقضي به المادة الأولى من نفس القانون، حيث نصت على ما يلي:

"إن علامة المصنع إلزامية....أما العلامة التجارية أو علامة الخدمة فهي اختيارية ،غير أنه يجـــوز تقريـــر الزاميتها بموجب قرارات و بالنسبة للمنتجات التي تحددها هذه القرارات ".

وعليه فالمبدأ بالنسبة للعلامات التجارية هو حرية اختيارها ،بمعنى أن التاجر له حرية في وضع أو عـــدم وضع العلامة على المنتجات التي يقوم بتسويقها ، بما أن هذه المنتجات تحمل علامة المصنع .

إلا أن المشرع أورد استثناء كما هو وارد في نص المادة السابقة ،إذ قد يقرر إلزامية العلامة التجاريـــة فيما يخص بعض المنتجات والتي يتم تحديدها بموجب قرارات.

---

(1):
CHAVANNE A ET SALOMON C: Op. cit. P: 02. V. Egalement: Y.SAINT GAL: Op. cit. p: C4.

(2):د/عبـــاس محمـــد حســـنين : الملكيـــة الصناعيـــة و المحـــل التجـــاري،جـــزء 2،دار النهضـــة العربية،القاهرة،1969ص:280 .

وفي الأخير يمكن القول أن علامة المصنع و العلامة التجارية تعتبران الشكل التقليدي للعلامات، التي تكمن وظيفتهما في تمييز المنتجات عن غيرها،و يتعلق الأمر بكل أنواع المنتجات سواء كانت سائلة أم صلبة و سواء تعلق الأمر بمنتجات زراعية أو صناعية أو طبية على السواء،وهذا ما أقرته اتفاقية باريس الدولية لحماية الملكية الصناعية و ذلك في مادها الأولى فقرة2 بقولها:

"تؤخذ عبارة الملكية الصناعية "بأوسع معانيها فلا يقتصر تطبيقها على الصناعات والتجارة بالمعنى الدقيق بل تشمل الشؤون المتعلقة بالصناعات الزراعية و الاستخراجية و جميع المنتجات المصنوعة أو الطبيعية كالنبيذ و الحبوب و أوراق التبغ و الفواكه والمواشي والمعادن و المياه المعدنية والبيرة و الزهور والدقيق".

ورغم أن المشرع لم يذكر صراحة أن مجال استخدام العلامة يمتد إلى كل أنواع المنتجات ، إلا أنه يشمل المنتجات السابقة بمقتضى المادة السابقة من اتفاقية باريس ،التي تعتبر الجزائر أحد أعضائهاو سيأتي الحديث عنها فيما بعد عند التطرق إلى الحماية الدولية للعلامات.

و بعد ما ظهرت علامة المصنع و العلامة التجارية لتمييز المنتجات عن غيرها ظهرت فيما بعد علامات وظيفتها لا تكمن في تمييز المنتجات عن غيرها و إنما الخدمات عن غيرها.

ثالثا: علامة الخدمة :

علامة الخدمة هي نوع من العلامات التي لا ترمي إلى تمييز المنتجات ،و إنما الخدمات عن غيرها، والخدمة حسب الفقرة 4 من المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30-01-1990 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش "كل مجهود يقدم ماعدا تسليم منتوج و لو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له" (1).فعلامة الخدمة هي إشارات تستخدم لتمييز خدمات معينة عن غيرها شبيهة لها في أدائها لنفس الخدمة كالشارات التي تضعها الفنادق أو شركات الخدمات المختلفة، مثل تلك التي تستعملها فنادق الشيراتون.

وينتشر عادة استعمال علامة الخدمة لدى منشات الدعاية والإعلان وشركات السينما والفندق ، شركات النقل ومنشآت السياحة ، كما أنه لا تضهر علامة الخدمة على المنتجات و إنما توضع على الأشياء التي يستخدمها المشروع ، كما توضع رمزا مميزا على الملابس العاملين أو على الطائرات (2).

---

(1): الجريدة الرسمية الصادرة في 31-01-1990،العدد 05.

(2):رضوان عبيدات: المرجع السابق، ص:721 ،722.

أما المشرع الجزائري فقد نص على علامة الخدمة إلى جانب علامة المصنع و العلامة التجارية وذلك في المادة الأولى من قانون العلامات، وبذلك اعترف صراحة بوجودها و بالتالي حمايتها جنائيا،مع الإشارة أنه لم يكن الأمر كذلك قبل صدور قانون العلامات ،إذ أن التشريع الفرنسي الذي تم تمديد سريانه بعد الاستقلال لم يتضمن علامة الخدمة.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه العلامة لم يتم تبنيها أو الاعتراف بها صراحة كعلامة قابلة للتسجيل كالعلامات السابقة الإشارة إليها ، إلا من طرف بعض الدول ، إذ نجد البعض الأخر لم تنص عليها كعلامة إلى جانب العلامات الأخرى مثل ذلك القانون الأردني .وهذا لا يعني أنها لم تعرف من قبل وإنما كانت حمايتها ترتكز على أساس المنافسة غير المشروعة(1).

في شأن اختيارية أو إلزامية علامة الخدمة ، فانّ شأنها شأن العلامة التجارية بمعنى أنّ المبدأ أنّها اختيارية ،ولكن على خلاف العلامة التجارية فلا يجوز تقرير الزاميتها بموجب قرارات ، إذ أنّ ذلك يشمل فقط العلامة التجارية إذ أنّه يتعلق الأمر بمنتجات لا بخدمات ، حيث نصت المادة الأولى "... أما العلامة التجارية أو علامة الخدمة فهي اختيارية غير أنّه يجوز تقريرها إلزامية بموجب قرارات وبالنسبة للمنتجات التي تحددها هذه القرارات).

و إلى جانب إمكانية حماية علامة الخدمة وفق التشريع الداخلي ،فانّه على المستوى الدولي كذلك تتمتع علامة الخدمة بحماية دولية ، إذ قضت بوجوب حمايتها اتّفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية 1883 وذلك في مادتها 6(سادسا).حيث نصّت علي وجوب حمايتها من طرف دول الأعضاء في الاتحاد وذلك دون الالتزام بأن يكفل التسجيل لتلك العلامات.

و بالتالي فمجال استخدام العلامة لا يقتصر فقط على المنتجات و إنما يشمل كذلك الخدمات بكل أنواعها. و تجدر الإشارة إلى أن محل العلامة مستقل عن العلامة بحد ذاتها ، بعبارة أخرى هو أن صحة العلامة مستقلة عن مشروعية المنتوج أو الخدمة محل العلامة ،و عليه فصحة العلامة لا تتوقف على ما إذا كان المنتوج أو الخدمة مشروعة أم لا،فقد يتم إيداع علامة لكي توضع على التبغ أو السجائر، مع العلم أن الدولة تتمتع باحتكار عليها.

----

(1): SAINT GAL Yves: Op. Cit. P: C5.

و استقلال العلامة عن المنتوج الذي توضع عليه العلامة كرسته اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية و ذلك في مادتها السابعة التي تقضي على ما يلي:
"لا يجوز بأي حال أن تكون طبيعة المنتج الذي يتعين أن توضع عليه العلامة الصناعية أو التجارية حائلا دون تسجيل العلامة"(1).

إذ لا ينبغي أن يكون أي حضر من طرف أي بلد لبعض الصناعات أو لبيع أي منتوج، من شأنه أن يؤثر في صحة العلامة ،إذ أن إيداع علامة يبقى صحيحا حتى و إن كان موضوع العلامة لا يسمح به في البلد المراد الإيداع فيها.

و استقلال العلامة لا يقتصر فقط على المنتوج المعني بالعلامة و إنما أيضا عن مالكها ،و يقصد بذلك أن صحة العلامة لا يتوقف على ما إذا كان مالكها أهلا لاستغلال المنتوج أو الخدمة المعنية بالعلامة،و عليه فالشخص الذي يحضر عليه بيع المنتجات الصيدلانية يمكن أن يكون مالكا للعلامة التجارية.ويضاف إلى ذلك استقلال العلامة عن المؤسسة التي تستغلها،و هذا ما سنتعرض إليه عند الحديث عن استغلال العلامة (2).

الفرع 2: العلامة الفردية والعلامة الجماعية:

أولا: العلامة الفردية .

العلامة الفردية هي تلك التي تخص شخص واحد ، أي ملكية شخص طبيعي أو معنوي و التي يتولى استغلالها في نشاطه الصناعي أو التجاري ، فهي علامة مستعملة بصفة شخصية من قبل المنتج أو الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز المنتجات أو الخدمات عن غيرها .مثال ذلك علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية.

---

(1):أنظر الأمر رقم 75-02 المؤرخ في09-01-1975 الذي يتضمن مصادقة الجمهورية الجزائرية على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20-03-1883 .الجريدة الرسمية الصادرة في04فيفري 1975،عدد 10.

:(2)
PLAISANT Robert: MARQUES, Jurisclasseur: Marques ET Dessins, Fascicle 8,Edition Technique, 1994, p2.

ثانيا: العلامة الجماعية:

العلامة الجماعية هي تلك المتخذة من قبل أشخاص معنوية ممثلة للمصلحة العامة أو المصلحة الخاصة(نقابات المنتجين، التعاونيات...). بالتالي فهي علامات تخص أشخاص معنوية من القانون العام أومن القانون الخاص ،التي لا يستعملها بنفسه و إنما عن طريق أعضائها .

و عليه قد يكون هدف العلامة الجماعية هو تحقيق المصلحة العامة ذات الطابع الصناعي ،التجاري أو الزراعي،فتكون الغاية منها هو منح للمستهلكين ضمان جودة المنتجات أو ضمان مصدرها ،و يكون الشخص المعنوي صاحب العلامة الجماعية ليس هو نفسه من يمارس النشاط التجاري أو الصناعي (1).

كما أن وظيفة العلامة الجماعية لا تقتصر على تمييز المنتجات التي تحمل تلك العلامة و لكن الوظيفة الأصلية للعلامة الجماعية أنها ضمان رقابة المنتجات ، كما أن الهيئة مالكة العلامة الجماعية يمتنع عليها إنتاج السلع بنفسها كما سبق الذكر ،و بالتالي فإنها لا تملك السلع التي تحمل العلامة ،و إنما يقتصر دور الهيئة على رقابة صفات المنتجات و بوضع العلامة ضمانا لتوافر تلك الصفات و يعرف هذا النوع من العلامات بعلامات المطابقة.

كما قد يكون الهدف من العلامات الجماعية هو تحقيق المصلحة الخاصة ،وذلك بالدفع بالتطور الصناعي أو التجاري لأعضائها المكونين للشخص المعنوي صاحب العلامة الجماعية . فالعلامات الجماعية تستعملها عدّة مشروعات اقتصادية تباشر نوعا معين من المنتجات و يجمعها اتّحاد أو مؤسسة عامة تسعي إلى تحقيق المصالح المشتركة للمشروعات المتخذة (2).

---

(1):
SAINT GAL Yves: Op. cit. P: C6. ET V. également: CHAVANNE A. ET J.J.BURST: Op. cit. P: 573.

(2): محمد حسني عباس :المرجع السابق ،ص:282..284.

بالتالي يمكن أن نميز في هذه الحالة بين العلامات الجماعية بمعنى الكلمة و العلامات الجماعية للمطابقة، التي هي علامات تضمن أن منتوج ما أو خدمة معينة تطابق المواصفات التي يضعها الشخص المعنوي مالك العلامة ،من حيث النوعية و الجودة و طبيعة المنتوج أو الخدمة بحد ذاتها ،و ذلك وفقا لنظامها (1).

وقد نص قانون العلامات الجزائري على حماية العلامات الجماعية ، حيث خصّص لها العنوان الثاني والذي يتضمن 5 مواد و ذلك من المادة 8 إلى المادة12.

حيث نصّت المادة 8 من قانون العلامات على جواز اتخاذ علامة جماعية من طرف كل هيئة أو جماعة التي تربط بين أعضائها مصالح مشتركة لكي يسمح لأعضائها من الحصول علي حق وضع هذه العلامة على منتجاتهم أو استعمالها في خدماتهم في دائرة التداول الاقتصادي .

و يشترط القانون في الهيئة أو الجماعة التي تريد اتخاذ علامة أن تستجيب لبعض الشروط ،كأن يكون تكوينها وفقا للقانون (المادة 8 من قانون العلامات)،و أن يكون لديها نظام خاص بها (المادة٩ من نفس القانون)،و أن تخضع للموافقة المسبقة للمصالح المختصة (المادة11 من قانون العلامات).

و عليه فان العلامات الجماعية تخضع لأحكام خاصة بها ،و إلى جانب ذلك فإنها تخضع كذلك للأحكام الخاصة بالعلامات الفردية أو العادية وذلك من حيث شروط صحة العلامة و تسجيلها وحمايتها .

و تعتبر من قبيل العلامات الجماعية ،علامات المطابقة للمقاييس الجزائرية و التي تعتبر علامة وطنية،فطبقا للمادة 18 من المرسوم التنفيذي رقم 90 – 132 المتعلق بتنظيم التقييس و سيره (2) فان علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية هي علامات جماعية تخضع للأحكام المطبقة على العلامات .

---

(1): RIPERT. Georges ET ROBLOT. René : Traité de droit commercial,Tome1,16ème Edition , L.G.D.J. Paris ,1996,p : 416,417.

(2): المرسوم التنفيذي رقم 90-132 المؤرخ في 15ماي 1990 المتعلق بتنظيم التقييس و سيره، الجريدة الرسمية الصادرة في 16-05-1990، عدد 20.و المعدّل و المتمّم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 2000-110 المؤرخ في 10 -05- 2000 ، الجريدة الرسمية الصادرة في 14-05-2000، العدد 28.

وطبقا للمادة 15 من قانون 89 . 23المؤرخ في 19 ديسمبر 1989 المتعلق بالتقييس (1)،فان مطابقة منتوج للمواصفات الجزائرية يشهد عليها بواسطة علامة أو علامات وطنية للمطابقة أو بواسطة شهادة للمطابقة علي هذه المواصفات ،و مثال ذلك علامة تاج التي تعني تقييس جزائري و هي ملك مقصور للمعهد الجزائري للتقييس (IANOR) .

كما أن حماية العلامات الجماعية لا تحضى فقط بالحماية الداخلية و لكن أيضا بحماية دولية قضت بها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية و ذلك في مادتها 7 (ثانيا) وذلك عندما نصّت بوجوب قبول إيداعها و حمايتها من قبل الدوّل الأعضاء في الاتحاد (2) .

الفرع 3: العلامة البسيطة و العلامة المركبة.

العلامة البسيطة هي العلامة التي تشمل على عنصر واحد من حيث تركيبها، كأن تشمل العلامة على تسمية فقط مثلا ،أو صورة ما ،و تكون العلامة مركبة عندما تشمل على عدة عناصر بعضها اسمية وأخري صورية، كأن تحتوي على لفظ و رسم (3)،و سيأتي تفصيلا لذلك عند التطرق إلى صور وأشكال العلامات في المطلب الثاني من هذا المبحث .

الفرع 4: العلامة الأساسية والعلامة المرافقة :

فالأولى هي تلك التي يطلب صاحبها تسجيلها ويقوم باستعمالها فعلا ، أمّا العلامة المرافقة فهي علامة مصنع تستخدم لتمييز المادة الأولية و الموجهة لتحويلها لمنتوج نهائي ، هذه العلامة ترافق المنتوج في كل مراحل الصنع أن يكون نهائيا مثل (Plexiglass,Tergal....)(4).

---

(1): الجريدة الرسمية الصادر في20-12-1989 ، العدد 54.

(2):أنظر المادة 7 (ثانيا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية،الجريدة الرسمية الصادرة في 04-02-1975، العدد 10.

(3): أنظر د/أحمد عادل راشد: مبادئ التسويق و إدارة المبيعات،دار النهضة العربية، القاهرة،1980،ص: 300. و كذلك:

SAINT GAL Yves: Op. cit. .p: C9, C10.

:(4)

. HAROUN M Ali: Op. cit. P: 24.

الفرع 5: العلامة الاحتياطية و العلامة المانعة.

الأصل أن العلامة تتخذ لتمييز المنتجات و الخدمات عن غيرها من المنتجات أو الخدمات المنافسة، و تبعا لذلك فان الأصل أن يستعمل مالك العلامة علامته فعلا ، غير انه قد تسجل علامة أو اكثر من غير أن يقترن تسجيلها باستعمالها و لا يخلو الأمر من أحد الهدفين:

أولا: العلامة الاحتياطية.

قد يهدف صاحب المشروع من تسجيل عدة علامات ، أن يستعمل إحدى هذه العلامات عند بدء الاستغلال و أن يحتفظ بالأخرى التي سجلها لاستعمالها لتمييز منتجات أخرى من نفس الفئة أو من نفس النوع مع اختلاف صفات المنتجات أو مرتبتها.

بالتالي فالعلامة الاحتياطية هي التي يطلب صاحبها تسجيلها لا لجل استغلالها في الحال و إنما لجل استغلالها فيما بعد في إنتاج جديد أو لادخارها للمستقبل عوضا عن العلامة التي كان يستغلها(1).

إلا أن هذه العلامة معرضة للسقوط إذا لم يقم صاحبها باستغلالها خلال مدة معينة ، و هي في القانون الجزائري سنة(المادة 5 من قانون العلامات)و هي مدة قصيرة جدا، إلا أنه بالنسبة للتشريعات الأخرى التي تكون مدتها أطول فقد تعتبر حافزا للإنتاج خلال تلك المدة.

ثانيا: العلامة المانعة:

هي تلك التي يتم تسجيلها لا لجل استغلالها فعلا و إنما لأجل حرمان زميل أو منافس في نفس قطاع النشاط من استغلالها (2).

متى كان صاحب المشروع قد اتخذ علامة مميزة لمنتجات و سجل هذه العلامة و استعملها فعلا إلا أنه قد يخشى أن يسجل شخص آخر علامة أو أكثر مشابهة لهذا اللفظ فيعمد صاحب المشروع إلى تسجيل عدة ألفاظ متقاربة لعلامته خشية أن يسجلها غيره فتختلط لدى المستهلك،لذلك يعمد إلى تسجيل تلك الألفاظ بقصد احتكار استغلالها(3).

و مع المدة المحددة لاستغلال العلامة (سنة)فانه لا ينصح من تسجيل هذا النوع من العلامات لاحتمال سقوطها في حالة عدم استغلالها في المدة المحددة ،و من شأن ذلك أن لا يشجع الأشخاص على تسجيل مثل هذه العلامات ،بالتالي منع تراكم السجلات بالعلامات غير المستغلة فعلا.

---

(1): أنظر د/ محمد حسني عباس: المرجع السابق،ص:278. .

(2):أنظر سمير جميل حسين الفتلاوي :المرجع السابق،ص:299.298.

(3):أنظر د/ محمد حسني عباس: المرجع السابق،ص:278.

المطلب الثاني: صوَر و أشكال العلامات.

أشارت المادة 2 من الأمر المتعلق بالعلامات إلى الأشكال أو الصور التي يمكن أن تتخذ كعلامة ، و يلاحظ أن المشرع قد أسهب في تعداد هذه الأشكال و من المتفق عليه أن هذا التعداد جاء على سبيل المثال لا الحصر ، ويظهر ذلك من المادة نفسها و ذلك من عبارة "..... وبصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة".

ويلاحظ من خلال التعداد أن هناك صنفين من العلامات ، العلامات الاسمية و هي تلك التي تكتب أو تنطق ، مثل الأسماء العائلية ، الأرقام ، الحروف... و من جهة أخري توجد العلامات المكونة من الصور أو الرموز أو الشكلية كالرسوم ،الألوان ... و هناك فئة أخري من العلامات لم ينص عليها و هي العلامة الصوتية ،و الخاصة بحاسة الشم ونستعرض لهذه الأشكال كل علي حدى فيما يلي :

الفرع 1: العلامات الاسمية: MARQUES NOMINALES

تشمل الأسماء العائلية ، التسميات الاستعارة ،التسميات المبتكرة ،الشعارات ،التسميات الاختيارية الحروف،الأرقام .

أولا: الأسماء العائلية و الأسماء المستعارة .

تعتبر الأسماء العائلية الأكثر استعمالا كعلامة ،فيجوز أن يكون اسم الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة علامة تجارية ،و مثال ذلك اسم (سنجر) لتمييز نوع معين من آلات الخياطة ، وقد نص المشرع علي إمكانية استعمال الأسماء العائلية كعلامة تجارية لتمييز المنتجات والخدمات إلا انه لم يشترط أن تتخذ هذه الأسماء شكلا مميزا على غرار بعض التشريعات ، كوضعه في إطار معين أو بألوان معينة أو أي شكل آخر(1).

وتجدر الإشارة أن القانون الفرنسي لسنة 1857 الساري على الجزائر قبل صدور أمر 66-57اشترط لاعتبار الأسماء العائلية كعلامة أن تتخذ شكلا مميزا ، وألغي هذا الشرط بعد ذلك في قانون العلامات الفرنسي لسنة 1964 .

---

(1): منير محمد الجنبيهي و ممدوح الجنبيهي:العلامات و الأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي-الاسكندرية-2000،ص:16.و أنظر كذلك د/سميحة القليوبي:المرجع السابق،ص:285 .

كما أنّ إلزامية اتّخاذ الأسماء العائلية شكل خاص انتقد من طرف الفقه والقضـاء ، فالقضـاء يعترف لكل شخص الحق في ممارسة التجارة تحت اسمه العائلي و بدون المساس بحقوق الآخرين .

كما أنّه في الميدان العملي فانّ الشخص الأوّل فقط الذي قام بإيداع علامته هو الذي يستفيد منها أمّا الأشخاص التالين له فيجب أن يمنحوا لهذا الاسم شكل مميز لتفادي الخلط(1)، و هذا ما نص عليه المشرع في المادة ٣من الأمر السابق ،إذ نصّ على أنّ:

" استعمال اسم العائلة من طرف سمّي يستعمله بصفة علامة لا يعتبر مسّ بحقوق صاحب العلامة ،إذ كان هذا الاستعمال جاريا في شكل و ضمن كيفيات يمكن معها تجنب تبعات الاختلاط ".

لكن السؤال المطروح هو هل يمكن لشخص أن يستعمل اسمه العائلي كعلامة و قد سبقه غيره في استعماله ليس كعلامة و إنما كاسم تجاري أو كعنوان تجاري مثلا ؟.

ويلاحظ أنّ المشرع الجزائري في الأمر المتعلق بالعلامات لم يتطرق لهذه الحالة ، ولكن إذا طبقنا المادة السابقة فيمكن القول أنّه بالإمكان استعمال الاسم العائلي كعلامة حتى و إن استعمل كاسم أو عنوان تجاري إذ كان هذا الاستعمال لا يؤدي إلى أحداث أو اختلاط في ذهن العملاء .

وهذا ما تضمّنته أيضا المادة 711 –4 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي ، إذ لا يمكن أن يتخذ كعلامة إشارة أو سمة تمسّ بحقوق سابقة منها خاصة :العلامة التي سبق تسجيلها ، والعلامة المشهورة ... اسم تجاري أو عنوان تجاري إذ كان يوجد خطر الخلط في ذهن الجمهور ...... الخ (2).

ويجوز أن يتخذ الشخص الاسم العائلي لغيره كعلامة مميزة كاسم زعيم مشهور أو فنّان معيّن أو فيلسوف ،ويشترط في هذه الحالة استئذان صاحب الاسم إن كان على قيد الحياة أو ورثته إذا كان متوفى و إلا كان له الرجوع بالتعويض ، ومنع استعمال الاسم حماية لحق الشخص الذي يرد على اسمه المدني .

---

(1): . HAROUN M. Ali: Op. cit. P: 35.

(2): CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine :Op. Cit. p :30 .

وهذا ما قضت به الفقرة الثانية من المادة 3 من الأمر الخاص بالعلامات ، و ذلك في أنّ اســتعمال اسم عائلي لشخص متوفى يقتضي موافقة خلف هذا الشخص .

واسم الشّخص يمكن كذلك أن يتخذ كعلامة وعند تشابهها استقرّ الرّأي أن يحتكـــرا اســتعمال الاسم كعلامة من له أسبقيّة تسجيله (1).

كذا فيما يتعلق بالأسماء المستعارة،هي تلك التسميات التي تتخذ لستر أو إخفاء الشخصية الحقيقية للشخص، و ذلك في ممارسة بعض النشاطات خاصة في الميدان الفني فإنها تحتاج إلى موافقة صاحبها.

ثانيا: التسميات الخاصة ، الاختيارية والمبتكرة .

تعتبر هذه التسميات الأكثر استعمالا كعلامة إذ قد تتّخذ كعلامة تسمية مبتكرة مثل كوكا كـولا بالنسبة للمشروبات الغازية .

وقد تكون العلامة من مجموع كلمات لا ارتباط لها بطبيعة السلعة التي تميّزها ولكن الغرض منها هو لفت نظر المستهلك إلى السلعة ذاتها بطريق العبارات الجذّابة التي لها مدلول خيالي أو جمالي (2).

وقد تتضمن العلامة لفظ لا معنى له ، وقد يكون مجرّد ترجمة لكلمة أخري بلغة أجنبية ، فإذا اتّخذ تاجر علامة" SUN " بالإنجليزية فان هذا لا يمنع تاجر آخر باستعمال كلمة " شمس "كعلامة رغم أنها مجـــرد المقابل العربي لتلك الكلمة لأن معرفة الجمهور باللغات الأجنبية محدودة مما ينتفي معه احتمال الخلط بين العلامتين (3).

ثالثا: الحروف و الأرقام.

يجوز أن تتخذ العلامة شكل أرقام أو حروف معينة لتمييز المنتجات أو الخدمات ، وفي هذه الحالة يمتنـع على الغير من استخدام ذات الأرقام أو الحروف في تمييز سلعة مماثلة أو استعمال حروف متشابهة تثـــير الخلط و اللبس.

---

(1):عباس محمد حسنين : المرجع السابق ،ص:270.

(2): سميحة القليوبي: المرجع السابق ،ص:276.

(3): مصطفى كمال طه : المرجع السابق ،ص:734.

و قد تمثل العلامة الحروف الأولى لاسم الشركة أو التاجر كما في سيارات "فيات" أو "الرولز رويس" أو عنوانه التجاري مثل " SAS , UAA" التي ترمز إلى بعض شركات الطيران ،و L-M للسجاير.

و يعتبر استعمال الأرقام في العلامات المنتشرة حاليا في المجال الصناعي و التجاري لسهولة نطقها ووضوحها مثل استخدام أرقام 555 و 333 لتمييز بعض المنتجات من العطور أو السجاير أو المشروبات ، و قد تتكون العلامة من حروف و أرقام كما في صابون "ج 11 "(1).

رابعا: الشعار.

الشعار هو جملة إشهارية قصيرة مرتبطة بالمنتوج المعني،و الشعار يمكن أن يتخذ كعلامة لمنتوج ما أو خدمة ما(2)، مثال ذلك "A fond la forme" فيما يتعلق بعلامة "Decathlon" الخاصة بالأدوات الرياضية.

و قد نص المشرع الجزائري على إمكانية اتخاذ الشعار كعلامة و ذلك في الفقرة 2 من المادة 2 من الأمر الخاص بالعلامات ، حيث نصت على أنه " يجوز اعتبار شعار الإعلان علامة إذا وقع تسجيله لهذه الغاية ".

خامسا: الاسم الجغرافي .

الاسم الجغرافي يمكن أن يشكل أيضا علامة في بعض التشريعات ، كالتشريع الفرنسي مثل "Table de France"

لكن تشترط أن تكون اختيارية و أن لا يكون لها علاقة بمصدر المنتوج ، إذ أن الاسم الجغرافي لا يجب أن تكون تسمية منشأ ، أي أن يكون المنتوج مرتبط بالمنشأ لاعتبارات معينة كأن يكون مشتهر بصناعة منتجات معينة ،و لا أن يكون بيان للمصدر ،مثلا مكان صنعه (3).

---

(1):منير محمد الجنيبهي و ممدوح محمد الجنبيهي: المرجع السابق ص:18 ،و أنظر كذلك سميحة القليوبي: المرجع السابق،ص:288.

:(2)

. HAROUN M Ali: Op. cit. P: 42.

:(3)

WAGRET Jean Michel: Brevets D'invention et Proprite Industrielle, Collection "Que.-Sais-Je"4ème Edition, P.U.F. Paris, 1992, p: 88, 89. V° également: A. HAROUN: Op. cit. P: 39.

إذ لا يجوز استعمال الأسماء الجغرافية كعلامة متى ترتب على استعمالها تضليل المستهلك حول مكان الإنتاج، كما أنه لا يجوز احتكار تسمية المنشأ التي هي ثروة جماعية لكل المنتجين الذين لهم حق على ذلك ، بالتالي إمكانية استخدامها من جميع المنتجين و التجار ،لذلك نجد تشريعات ترفض بأن يشكل الاسم الجغرافي علامة لتمييز المنتجات(1) .

بالرجوع إلى الأمر المتعلق بالعلامات ، يلاحظ أن المشرع لم يدرج الاسم الجغرافي ضمن تعداد الأشكال التي يمكن اتخاذها كعلامة ،فهل هذا يعني أنه لا يجوز اتخاذه كعلامة ؟أم أن المشرع أغفل ذكره لعدم إمكانية ذكر كل الأشكال.

غير أنه يمكن القول ، الاسم الجغرافي يمكن اتخاذه كعلامة إذا كان من شأن ذلك عدم تضليل الجمهور حول مصدر المنتوج.

الفرع 2: العلامات الصورية أو الرمزية: MARQUES FIGURATIVES

هي العلامات الموجهة للنظر و التي تشمل إما الشكل الخارجي للمنتوج ومختلف الصور و الرسوم وكذا الألوان .و لقد تضمنه الأمر المتعلق بالعلامات و ذلك في المادة 2 منه حيث نصت على الشكل المميز للمنتجات أو شكلها الظاهر و البطاقات و الأغشية و الرموز و البصمات و الطوابع و الأختام وطوابع الرسوم المميزة و الأشرطة و الحواشي و تركيبات أو ترتيبات الألوان و الرسوم و الصور أو النقوش الناتئة .

أولا: شكل أو غلاف المنتوج .

قد تتكون العلامة من شكل المنتوج أو غلافه ،فقد يستخدم غلاف أو وعاء خاص لتعبئة المنتجات وتمييزها عن غيرها كما هو الشأن في زجاجات الكوكاكولا و قنينات العطور .

و تنحصر العلامة هنا في الشكل الخاص المميز الذي يعطى للغلاف أو الوعاء ،و قد يكون للغلاف أو الشكل محلا للحماية بوصفه نموذجا صناعيا (2)، إذ ليس هناك من يمنع من اعتبار شكل المنتوج علامة متى كان هذا الشكل متميزا و يصلح علامة لتمييز المنتجات عامة إلى جوار اعتباره نموذجا أو رسما صناعيا وخضوعه بالتالي لكلا الحمايتين.

---

(1): سميحة القليوبي : المرجع السابق ،ص:288.

(2):مصطفى كمال طه : المرجع السابق ،طبعة 1989،ص:602.

و تجدر الإشارة أنه إذا كان الشكل من مستلزمات السلعة ،بمعنى أنه لا يجوز إنتاج السلعة إلا في هذا الشكل فلا يجوز اتخاذ هذا الشكل كعلامة ، إذ أن ذلك يؤدي إلى احتكار استعمالها و حرمان الآخرين إلى الأبد من إنتاجها(1).

ثانيا: الألوان .

نصّت المادة 2 من الأمر السابق على إمكانية اتخاذ الألوان كعلامة لتمييز المنتجات أو الخدمات ، إذا كانت في شكل تركيبات أو ترتيبات ،بالتالي فانّ استعمال لون واحد لا يصلح اتخاذه كعلامة صحيحة، إذ لا يجوز احتكار استعمال لون معيّن كعلامة خاصة إذا كان من مستلزمات المنتوج ، كما أنّ تعدد الألوان لا يصلح بذاته علامة و لكن تنسيق الألوان الذي يضفي علي العلامة طابعا مميزا هو الذي يصلح اتخاذها كعلامة بالتالي يكون موضوع احتكار صاحب العلامة (2).

ثالثا: الرموز و الصوّر و الرسوم .

يجوز أن يتخذ التاجر رمزا معينا لتمييز منتجاته يشير إلى شكل خاص سواء كان مستمد إما من الطبيعة كنجم أو زهرة أو هرم ، أو كان شكل أحد العمارات أو السّفن أو السيارات .

كما يجوز أن تكون العلامة رسما من الرسوم له مميزات أو صورة من الصور سواء كانت صورة أشخاص أو غير ذلك ، وفي حالة اتّخاذ صورة أحد الأشخاص علامة مميزة يجب الحصول على إذن من صاحب الصورة إذ كان على قيد الحياة أو ورثته في حالة وفاته (3).

رابعا: الدمغات و الأختام و النقوش .

يذكر الأمر في عداد العلامات الدمغات و الأختام و النقوش البارزة ، والواقع أن هذه الكلمات لا تعني العلامات في ذاتها بل طرق وضع العلامات على المنتجات ، فالعلامات توضع على المنتجات إما -

---

(1): سميحة القليوبي : المرجع السابق ، ص:290 .

(2): عباس محمد حسنين: المرجع السابق ،ص:174.

(3): سميحة القليوبي: المرجع السابق ،ص:289.

بطريق الدمغ أو النقش أو الختم و إما بلصق بطاقات عليها كما هو الشأن بالنسبة للملابس الجاهزة أو الأقمشة التي تكون مصحوبة ببطاقات تحمل العلامة ، و قد يقتصر وضع العلامة على الغلاف متى كانت طبيعة المنتجات لا تسمح بوضع العلامة على المنتجات مباشرة مثل العقاقير الطبية ، السائلة و الروائح(1).

الفرع 3:العلامات الصوتية والعلامات الخاصة بحاسة الشم: MARQUES SONORES ET MARQUES OLFACTIVES.

لقد حصر المشرع الجزائري السمات التي يمكن اتخاذها كعلامة في جميع السمات المادية بالرغم من وجود سمات غير مادية يمكن اتخاذها كعلامة كمثل العلامات الصوتية ، كما ظهرت إمكانية حتى تسجيل علامات خاصة بحاسة الشم .

و تسجيل العلامات الصوتية ، يكمن في تسجيل الصوت و تقديم شريط إلى مكتب بإدارة العلامات لتسجيله تمهيدا لحمايته ، كذلك الشأن بالنسبة للعلامات الخاصة بحاسة الشم حيث يجوز تسجيلها ،و تسمح الولايات المتحدة بتسجيل هذا النوع من العلامات أي الصوتية و الخاصة بحاسة الشم حيث تم التوصل لتسجيل عطر الأزهار(2).

---

(1):مصطفى كمال طه : المرجع السابق ،ص:601.و أنظر كذلك منير محمد الجنبيهي و ممدوح محمد الجنبيهي : المرجع السابق،ص:18، 19.

(2): سميحة القليوبي : المرجع السابق ، ص:291، 292.

المبحث الثالث: شروط صحة العلامة و جزاء مخالفتها .

المطلب الأول: شروط صحة العلامة.

حتى تحضى العلامة بحماية قانونية فعالة فلابد أن تستجيب لبعض الشروط التي يتطلبها القانون لصحتها ، إذ أنه لا يكفي أن تتخذ العلامة الأشكال السابقة الذكر، إذ لابد أن تتوفر فيها بعض الصفات ، أولا أن لا تكون من تلك التي يحضرها القانون بمعنى أن تكون مشروعة ، ثانيا أن تكون مميزة أو فارقة ، و أخيرا أن تتسم بنوع من الجدة ، هذه الشروط التي سنتعرض إليها تباعا فيما يلي:

الفرع 1:أن تكون العلامة مشروعة.

يتمتع الشخص الراغب في اتخاذ علامة بحرية كاملة من حيث المبدأ في اختيار الشكل أو التسمية شعارا لمنتجاته أو خدماته ، غير أنّ المشرع قيده من جهة أخرى ، و ذلك بمنعه باتخاذ بعض الأشكال أو الصور كعلامة.

إذ أن العلامة تكون مشروعة عندما لا تكون قد اتخذت أحد الأشكال أو الصور التي يحضرها القانون بموجب نصوص خاصة وطنية أم دولية كانت، و أن تكون العلامة غير مخالفة للنظام العام والآداب العامة ، وأخيرا أن لا تكون مضللة .

أولا: الأشكال المحضورة .

نصت المادة الرابعة من الأمر المتعلق بالعلامات على الصور و الأشكال التي لا يجوز اتخاذها كعلامة، إذ نصت على أنه لا يمكن أن تعتبر علامة وأن لا تكون جزء من علامة العلامات الآتية :
علائم الشرف ، الريات، الرموز الأخرى لأحد الدوّل ، الصلبان الحمراء والأهلة الحمراء ، الدمغات الرسمية لمراجعة وضمان المعادن الثمينة ،شعارات الأشراف.

بالتالي يمنع استعمال أشكال العلامات الخاصة بالدول ، أو حتى أن تشكل جزء من علامة إلى جانب باقي العناصر المشكلة لها .

و لقد نصت كذلك اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على حضر اتخاذ مثل هذه الأشـــكال كعلامة ،و ذلك في مادتها 6(ثالثا) ،حيث نصت على ضرورة التزام الدول الأعضاء بحماية الشارات التي تعلن عنها الدول الأعضاء و المنظمات الدولية الحكومية الأخرى عنها و ذلك برفض و إبطال تســـجيل الشعارات الشرفية و الإعلام و شعارات الدول الأخرى الخاصة بدول الاتحاد ، الدمغات الرسمية الخاصـة بالرقابة و الضمان التي تتخذها هذه الدول و هذه الأخيرة لا يسري الحضر عليها إلا إذا تعلـــق الأمـــر بسلع من نفس النوع أو من نوع مماثل .

كذا الشعارات والأعلام و الأسماء المختصرة الخاصة بالمنظمات الدولية .يضاف إلى ذلك منع مـــن اتخاذ الرمز الأولمبي كعلامة ،و تلتزم بذلك الدول المنظمة و من بينها الجزائر إلى المعاهدة المبرمة لحمايـــة الرمز الأولمبي و المتمثلة في معاهدة نيروبي 1981 (1).

ثانيا: العلامات المخالفة للنظام العام و الآداب العامة .

تقضي للمادة 4 من الأمر السابق على أنه : "لا تعتبر علامة و لا أن تكون جزء مـــن علامـــة العلامة التي يخالف استعمالها النظام العام أو الآداب العامة و الأخلاق الحسنة ... ".

بالتالي فلا يجوز اتخاذ العلامة التي تعتبر مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة ،و لا حتى أن تشـــكل عنصر من العناصر المشكلة للعلامة .

و مخالفة النظام العام أو الآداب العامة لا يتعلق الأمر بالعلامة ذاتها و لا بموضوعـــها، إذ أن صحـــة العلامة مستقل عن مشروعية المنتوج أو الخدمة التي تنطبق عليها كما سبق الذكر ، و إنما استعمالها هـــو المخالف للنظام العام و الآداب العامة (2).

---

(1): المرسوم رقم 84-85 المؤرخ في 21 أبريل 1984 المتعلقة بانضمام ا الجزائر إلى معاهدة نيروبي بشـأن حماية الرمز الأولمبي المعتمدة في نيروبي في 26-09-1981، الجريدة الرسمية الصادرة بتـــاريخ 24 أبريـــل 1984، العدد 17 .

:(2)

SZALEWSKI- Joanna Schmidt :Droit De La Propriété Industrielle, 2ème ED, DALLOZ, Paris, 1991,p: 109.

و تكون العلامة مخالفة للآداب العامة و الأخلاق الحسنة ،عندما تتضمن مثلا اسما فاضحا أو صورة فاضحة و تكون مخالفة للنظام العام كأن تتضمن عبارات لا تلائم النظام الاجتماعي أو الاقتصادي أو الديني (1).

ثالثا: العلامات المضللة .

العلامات المضللة هي العلامات التي تحتوي على بيانات من شأنها أن توقع الجمهور في غلط حول طبيعة أو نوع أو مصدر المنتوج أو الخدمة ، و العبرة هنا بتقدير المستهلك العادي أي المتوسط الحرص والانتباه (2).

وقد نصت المادة 22 من الأمر الخاص بالعلامات على عدم جواز اتخاذ علامة من شأنها تغليط الجمهور و خداعه ، إذ نصت على أنه :

"تكون باطلة و لا أثر لها .....و كذا إيداع العلامات التي تتضمن بيانات يقصد بها خداع الجمهور ..".

و عليه لا يجوز تسجيل أو إيداع رسم أو لفظ كعلامة مادام من شأنه تضليل الجمهور حول مصدر الإنتاج أو جودة أو صفات المنتجات ، مثال ذلك الأسماء الجغرافية متى كان استعمالها من شأنه أن يحدث لبس فيما يتعلق بمصدر المنتجات أو أصلها(3) ،مثلا استعمال علامة " Geneva" بالنسبة لسلعات مصدرها غير جنيف ،إذ تقرر على أنها علامة مضللة و باطلة (4).

الفرع 2 : أن تكون العلامة مميزة.

حتى تكون العلامة صحيحة بالتالي تتمتع بحماية القانون ، لا يكفي فقط أن تكون مشروعة كما سبق بيانه ،إذ لابد من توافر شرط التمييز فيها ، فالعلامة أيا كان شكلها أو صورتها فلابد أن تتصف بصفات تميزها عن غيرها ، بمعنى أن تكون موضوعة بشكل تكفل تمييز منتجات و خدمات صاحبها عن منتجات و خدمات غيره ،إذ لابد أن يكون لها ذاتية خاصة تمكنها من أداء الغرض من استخدامها (5).

---

(1): سمير جميل حسين البفتلاوي : المرجع السابق ،ص:283 ،284.

(2): SZALEWSKI-Joanna .Schmidt: Op. Cit. p:103.

(3): عباس محمد حسنين : المرجع السابق،ص:293.

(4): HAROUN .Ali : Op. Cit. P: 81.

(5): أحمد محرز: القانون التجاري، النسر الذهبي للطباعة - الاسكندرية- 1998،ص:569.و أنظر كذلك: د/ سميحة القليوبي: المرجع السابق،ص:296.

و عليه فالعلامة يجب أن تسمح من تفريد المنتوج أو الخدمة ،و تمكّن بذلك المستهلك من أن يفرقها عن غيرها من نفس النوع المعروضة من المنافسين ، إذ أنه حين يطلب سلعة معينة فانه يربط بين العلامة و بين المنتوج أو الخدمة نظرا للخصائص التي تتميز بها .

و شرط الصفة المميزة شرط اقتضته المادة 22 من الأمر المتعلق بالعلامات ،حيث نصت على أنه : " تكون باطلة ولا أثر لها العلامات الخالية من كل طابع مميز و خصوصا إذا كانت تتضمن سمات وبيانات يتكون منها التعيين اللازم للمنتجات أو التعيين النوعي للخدمات ".

و يضاف إلى ذلك ما نصت عليه المادة 2 من الأمر السابق ، وذلك عندما نصت على أنه يمكن أن تشكل علامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات ، بالتالي فالصفة المميزة أو الفارقة في العلامة عنصر ضروري لصحتها .

و العلامة التي تتوفر على صفة التمييز هي العلامة التي لا تتضمن التعيين اللازم أو النوعي للمنتوج أو الخدمة محل العلامة.

و يقصد بالتعيين اللازم ، العلامة التي تعبر عن طبيعة أو وظيفة المنتوج أو الخدمة المعنية بالعلامة أو التسمية المشاعة لدى الجمهور للتعبير أو الدلالة على المنتجات أو الخدمات (1)، مثال ذلك : صورة امرأة في صبغة للشعر ، كذا التسميات المختارة للمستحضرات الطبية و الكيميائية و التي تستمد من أسماء العناصر الأساسية التي تدخل في تركيبها، إذ تندمج هذه التسميات في المنتجات ذاتها ، و تعد من قبيل التسميات اللازمة كما هو الشأن في كلمة فيتامين ، كالسيوم (2).

أما ما يتعلق بالتعيين النوعي ، فلا تعد صحيحة العلامة التي تشمل على التعيين النوعي للمنتوج أو الخدمة ،أي تلك التي تدل على نوع المنتجات أو الخدمات ، مثال ذلك استعمال كلمة نباتين لتمييز نوع من السمن النباتي و كذا استخدام ورقة عنب في تجارة الأنبذة مثلا.

كما لا تصلح علامة، الألفاظ الدالة على صفات المنتجات مثل " Lux "أو الألفاظ الدالة على كميات المنتجات أو مصدرها مثل البن اليمني ،و كذا عناصر تركيب المنتجات (3).

---

(1): SAINT GAL Yves.Op. Cit .p:E 16. . V. également: SZELEWSKI Joanna. Schmidt: Op. cit.: 111.

(2):مصطفى كمال طه : المرجع السابق ، ط1986 ،ص:737.

(3): عباس محمد حسنين : المرجع السابق ، ص:286 ، و انظر كذلك مصطفى كمال طه : المرجع السابق، طبعة 1989،ص:602.و كذلك أحمد محرز: المرجع السابق،ص:570.

و لم يعرف المشرع الجزائري ما يقصد بالتسمية اللازمة أو الشائعة ،ولا بأس من الإشارة إلى التعريف الوارد في تقنين الملكية الفكرية الفرنسي ، حيث نصت المادة 711-2 منه إلى ما يلي :

La Marque generique est. celle qui dans le language courant ou professionnel est. exclusivement la designation necessair, generique ou usuelle du produit ou du service. (1).

و بالرجوع إلى الأمر المتعلق بالعلامات و في مادته 22 ،يلاحظ أن العلامة لا تعد صحيحة إذا كانت تتضمن التعيين اللازم للمنتجات أو التعيين النوعي للخدمات ،فهل هذا يعني أن العلامة التي تتكون من التعيين النوعي للمنتجات أو التعيين اللازم للخدمات تصلح أن تكون علامة صحيحة ؟.

إذ كان من الأجدر النص على عدم صحة العلامات التي تتضمن التعيين اللازم أو النوعي للمنتجات والخدمات على حد سواء ، و النص على ما يلي:

" تكون باطلة و لا أثر لها ......و خصوصا إذا كانت تتضمن سمات أو بيانات يتكون منها التعيين اللازم أو التعيين النوعي للمنتجات أو الخدمات ".

الفرع 3: أن تكون العلامة جديدة.

تعتبر الصفة الجديدة للعلامة من أهم الشروط الواجب توافرها في العلامة حتى تتمتع العلامة بحماية القانون ، و يقصد بشرط الجدة هو أن تكون العلامة المتخذة لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل (2).

و الصفة الجديدة المقصودة هنا ليست الجدة المطلقة مثل تلك التي تفرض في براءات الاختراع أو في الرسوم و النماذج الصناعية و لكن يتعلق الأمر بالجدة النسبية ، إذ يكفي أن لا تكون العلامة وقت إيداعها محل ملكية شخص آخر ،و في نفس قطاع النشاط (3).

---

(1): CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine: Op. Cit. p: 24.

(2):صلاح سلمان الأسمر : المرجع السابق ، ص:231.

(3): CHAVANNE.A ET J.J. BURST: Op. Cit. P: 397.

و كون الجدة في العلامات نسبية ،فلأنه لا يتعلق الأمر بالجدة في الخلق و الابتكار و لكن الجدة في التطبيق ، إذ قد تكون العلامة المتخذة قد سبق تسجيلها إلا أنها انتهت مدتها و لم يتم تجديدها ، أو أنها انقضت بأحد طرق الانقضاء التي سنتعرض إليها فيما بعد ،ففي هذه الحالة فالعلامة يمكن أن تكون محل إيداع جديد من طرف شخص آخر .

فالهدف من العلامة هو مدى قدرتها في تفريد المنتجات أو الخدمات و تمييزهما عن غيرهما . فهي ترد على حق الأسبقية و ليس على حق الابتكار (1).

و لكي تعتبر العلامة جديدة يجب أن يتوافر فيها عنصر ا مميزا لها على الأقل ، و تقدير جدة العلامة يكون بالنظر إلى مجموع عناصرها كوحدة واحدة ، فلا يوجد ما يمنع اشتراك بعض العناصر المكوّنة لعلامة ما مع عناصر مكوّنة لعلامة أخرى ، حتى و إن كانت مستعملتين في نشاط واحد ما دام أن عناصرهما في مجموعها مختلفة التركيب و المظهر .

و تطرح في إطار هذا الشرط ، مدى صحة التسمية المتخذة كعلامة و التي تكون قد سبق اتخاذها ليس كعلامة ،و إنما كاسم أو عنوان تجاري للغير ،مع العلم أن المشرع الجزائري على خلاف نضيره الفرنسي قد نص على عدم جواز المساس بالحقوق المكتسبة للغير،إذ أنه فيما يتعلق بالإشارات المميزة التي سبق اتخاذها فلا يجوز اتخاذها كعلامة إن كان من شأنها إحداث خلط أو لبس في ذهن الجمهور(2).

و يلاحظ أن شرط جدة العلامة شرط مقيد من نواحي ثلاث من حيث نوع المنتجات و من حيث المكان و من حيث الزمان ، بمعنى أن العلامة كي تعتبر صحيحة فلابد أن تكون جديدة في إطار قطاع النشاط المعني ،و أن لا تكون وقت اتخاذها محل ملكية شخص آخر ،و في الأخير أن تكون جديدة في كامل التراب الوطني.

---

(1): HAROUN M.Ali. Op. Cit. p: 72.

(2): BLAISE Jean Bernard :Droit des affaires ,L.G.D.J. Paris,1999, p : 315 .316.

أولا: الجدة من حيث نوع المنتجات والخدمات.

1- المبدأ: خصوصية العلامة. PRINCIPE DE LA SPECIALITE

تهدف العلامة إلى تمييز المنتجات والخدمات و درء الخلط بينها و بين المنتجات و الخدمات المماثلة، ويتفرع على ذلك أنه متى استخدمت علامة لتمييز منتجات معينة فلا يجوز استخدامها لتمييز منتجات مماثلة لها إذ لا تعتبر العلامة عندئذ جديدة، ،و قد قضي بأنه إذا اتخذ شخص علامة لتمييز ساعات فانه يمتنع على الغير استعمال نفس العلامة لتمييز منبهات(1) .

إذ أن العلامة لا تكون محمية إلا في حدود المنتجات أو الخدمات التي خصصت لها العلامة لتمييزها عن غيرها و التي تم تحديدها أثناء إيداع العلامة ،وذلك تطبيقا لمبدأ ذاتية أو خصوصية العلامة.

بالتالي يعتد بجدة العلامة إلا في حدود المنتجات و الخدمات المبينة وقت الإيداع لذا لا شيء يمنع الغير من اتخاذ نفس العلامة لتمييز منتجات مخالفة .

و بناء على ذلك لا تفقد العلامة جدتها إلا إذا سبق استعمالها على السلع أو الخدمات المماثلة من طرف منتج أو مقدم خدمة منافس، و من أمثلة ذلك استعمال إشارة الغزال التي كانت مستعملة على منتجات الجلود لتمييز منتجات من الحلوى ،و السبب في جواز ذلك هو في الواقع أن العلامة لا تصبح ملكا لصاحبها إلا بالنسبة للمنتجات و الخدمات التي خصصت لتمييزها (2).

و تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى التصنيف الدولي للمنتجات و الخدمات حيث تم تصنيف المنتجات إلى 34 صنف و الخدمات إلى 8 أصناف(3) ،و الإشارة إلى أحد الأصناف لا يعني أنه يتعلق الأمر بكل منتجات الصنف المعني ، إذ أن الإشارة إلى أحد الأصناف لها إلا قيمة إدارية ، حيث أن الهدف من هذا التصنيف هو تسهيل العمل الإداري لمعهد الملكية الصناعية (4).

و عليه فطبقا لمبدأ ذاتية العلامة فان حماية العلامة تنصرف فقط إلى المنتجات أو الخدمات التي شملها إيداع العلامة إذ يجوز اتخاذ نفس العلامة لتمييز منتجات مخالفة ، إلا أنه يرد على هذا المبدأ استثنائين،الأول متعلق بالعلامات المشهورة و الثاني يشمل المنتجات و الخدمات المشابهة.

---

(1): مصطفى كمال طه : المرجع السابق، طبعة 1986 ،ص:739.

(2): سميحة القليوبي :المرجع السابق ،ص:301.

(3): أنظر الملحق رقم1 المتعلق بالتصنيف الدولي للمنتجات و الخدمات.

(4): CHEVALIER Robert .Op. Cit. p .110.V également: DURROUNDE Sylviane : Disponibilité des Signes . Jurisclasseur –Marques ET Dessins- Fasc 7110.Techniques.Paris.1994.p2. 3.

2- الاستثناءات الواردة على المبدأ.

أ- العلامات المشهورة: MARQUES NOTOIRES

العلامات المشهورة هي تلك التي تكون معروفة لدى فئة كبيرة من الجمهور و التي تتعدى سمعتها حدود البلاد ،و شهرة العلامة تثبت بقدمها أو مدى ذيوعها و انتشارها و المجهودات الاشهارية التي بذلت للإعلان عنها(1).

فإذا كانت الحماية الممنوحة للعلامة تمتد فقط إلى المنتجات أو الخدمات المبينة أثناء الإيداع طبقا لمبدأ خصوصية العلامة فلا يجوز اتخاذ نفس العلامة فيما يتعلق بالمنتجات و الخدمات المماثلة لتلك التي تخص العلامة المودعة ، إلا أن الأمر فيما يتعلق بالعلامات المشهورة فان الحماية تتعدى المنتجات والخدمات المماثلة إلى المنتجات و الخدمات المخالفة عن تلك التي تغطيها العلامة المشهورة .

و أساس الاستثناء هو الشهرة و السمعة التي تتمتع بها العلامة ، إذ أنه من الطبيعي أن تتمتع بحماية أوسع من تلك الممنوحة للعلامة العادية ، أي تلك التي لم تكتسب شهرة ، إذ أن صاحب العلامة المشهورة يكون أكثر تعرضا للمساس بها ، و يضاف إلى ذلك أهمية الضرر الذي سيلحق به من جراء المساس أو التعدي عليها و الخلط الذي سيثيره المعتدي في ذهن المستهلكين ،كما أن الاعتداء على العلامة المشهورة يبين أن نية المعتدي موجهة لاستغلال الشهرة التي اكتسبتها العلامة بدون وجه حق(2).

و يقول العميد روبييه في شأن العلامات المشهورة :" أن الشهرة دليل صارخ للفائدة الاقتصادية للعلامة إذ أنها تبين أن العلامة اكتسبت نجاحا كبيرا و اكتسبت ثقة العملاء ".

La notoriété est. une preuve éclatante de l'utilité économique de La Marque, car elle signifie que la marque a eu un grand succès et a été appreciée de la clientèle.

---

(1): SZALEWSKI -Joanna Schmidt :Op. Cit. p. 112 . 113.V. également : G. RIPERT ET R.ROBLOT : Op. Cit. p :412.

(2): HAROUN M.Ali: Op. Cit. p: 75.76.

لذلك يلاحظ أنها الأكثر تعرضا للاعتداء عليها بالمقارنة بغيرها .و العلامة المشهورة لا تعد استثناء فيما يخص مبدأ خصوصية العلامة فحسب، بل تعد استثناء أيضا على وجوب إيداع العلامة حتى تحضى بحماية أية دولة .

ويلاحظ أن المشرع الفرنسي على غرار المشرع الجزائري قد كرس وجود هذه العلامة في المادة 713-5 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي،و قد ميز بين العلامة ذات السمعة العالية و بين العلامة المشهورة ، العلامة ذات السمعة العالية بالنسبة للمنتجات والخدمات غير المشابهة لتلك المحددة أثناء إيداع العلامة،ومن جهة أخرى العلامة المشهورة وفق المادة6 (ثانيا من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية(1).

إذ أن المادة 6 المشار إليها قد قضت بحماية تلك العلامات (المشهورة) ، حيث نصّت هذه المادة على تعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها أو بناء علي طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال علامة قد تحدث لبس بعلامة مشهورة ، كما حدّدت مهلة للمطالبة بشطب هذا النوع من العلامات بخمس سنوات من تاريخ التسجيل (2).

و كما سبق الإشارة فقانون العلامات الجزائري لم ينص صراحة في محتوى مواده على العلامات المشهورة ، إذ مع العلم أن نص المادة 6 من الأمر المتعلق بالعلامات جاء مضمونها تقريبا نفس مضمون المادة 6 (ثانيا) من اتفاقية باريس مع حذف لكلمة مشهورة ، حيث نصت المادة 6 من القانون السابق على أنّه :
"يجوز لصاحب العلامة أن يطلب إبطال إيداع علامة قابلة لأحداث اختلاط مع علامته غير أنه لا يمكن إقامة دعوى في هذا الصدد بعد انتهاء أجل 5 سنوات ابتداء من تاريخ الإيداع ".

---

(1): CHAVANNE Albert ET SALOMON Claudine :Op. Cit. p :35.

(2): أنظر المادة 6(ثانيا)من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية الجريدة الرسمية الصادرة في25فيفري 1966 العدد16.

و صياغة هذا النص مع حذف لكلمة مشهورة قد يؤدى بنا إلى القول أن المشرع قـــد اســتبعد العلامات المشهورة من الحماية ، إلا أنّه مع ذلك فان هذه العلامات المشهورة تتمتع بحماية قانونيـــة في الجزائر رغم عدم النص عليها صراحة في الأمر المتعلق بالعلامات ، ذلك باعتبار أن اتفاقية بـــاريس قـــد كرست حمايتها وباعتبار أن الجزائر تعتبر عضو في هذه الاتفاقية .

ب- المنتجات والخدمات المشابهة :

طبقا لمبدأ خصوصية أو ذاتية العلامة فان العلامة تتمتع بحماية إلا في حدود المنتجات أو الخدمات التي تشملها أو تغطيها العلامة بالتالي يمكن استعمال نفس العلامة لتمييز منتجات أو خدمات مختلفـــة في قطاع نشاط مختلف .

لكن يثور الإشكال في إطار المنتجات أو الخدمات المشابهة ، إذ أنّ هذه الأخيرة من شأنها إحداث خلط أو لبس في ذهن المستهلك ، إذا ما تم استعمال نفس العلامة لتمييز منتجات أو خدمات مشـــابهة لتلك التي تغطيها العلامة الأولى (1).

وفي معنى الخدمات و المنتجات المشابهة ، فيقصد بها حسب المعيار الموضوعي و القانوني تلـــك التي تكون طبيعتها و طريقة استعمالها جد متقاربة ، وحسب المعيار الاقتصادي فتعتبر متشابهة المنتجـات التي يمكن أن يعتبر المستهلك أنها صادرة من نفس الصانع أو المنتج (2).

وبالتالي يمكن القول أنه من كان من شأن هذه المنتجات والخدمات المتشابهة أحداث لبس في ذهن الجمهور فانّه لا بد أن تمتد حماية العلامة إلى هذه المنتجات ،ويمكن تأسيس ذلك علي أساس المادة 6 مـــن الأمر المتعلق بالعلامات .

:(1) HAROUN. M Ali :Op. Cit. P73.

:(2) .CHAVANNE Albert ET Claudine .SALOMON: Op. Cit. P: 35.

ثانيا :الجدة من حيث الزمان .

لكي تعتبر العلامة صحيحة فلابد أيضا أن تكون جديدة وقت اتخاذها بمعـــنى أن لا تكـــون في ملكية شخص آخر، فإذا كانت العلامة في ملكية شخص ثم ترك استعمالهـــا فتـــرة طويلة من الزمن ، أو إذا انتهت مدة الحماية المترتبة على إيداعها دون أن يتقدم مالكها بطلب تجديد هذه العلامة ففي هـذه الحالة يجوز للغير استخدامها لتمييز منتجاته دون أن يعّد ذلك اغتصابا للعلامة هذا ما لم تكن العلامـــة المتروكة قد آلت إلى الملك العام وذاع استعمالها إذ تعد عندئذ باطلة لتجردها من الصفة المميزة (1).

وطبقا للمادة 20 من قانون العلامات فأن إيداع علامة ينتج أثاره طيلة عشر سنوات مع إمكانيـــة تجديدها، بالتالي فعدم قيام مالك العلامة بتجديد المدة عند انتهاءها وبعد انقضاء مدة 6 أشهر من تـــاريخ انقضاء أثار العلامة فيمكن للغير أن يقوم بإيداعها (2).

ثالثا : من حيث المكان

يشترط أيضا لصحة العلامة أن تكون جديدة ليس فقط في إطار المنطقة التي يمارس فيها التـــاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة نشاطه بل يشمل كل التراب الوطني ، فاستخدام العلامة لا يقتصـــر علـــى منطقة أو جزء من الدولة المسجل بها العلامة و إنما يشمل الدولة بكامل إقليمها، و هذا تطبيقـــا لمبـــدأ إقليمية العلامة (3).

بالتالي يمتنع اتخاذ نفس العلامة في كل مناطق الدولة . و يترتب على ذلك أنه مـــتى اســـتعملت علامة ما أو تم إيداعها في الخارج فان ذلك لا يمنع من إيداع نفس العلامة في الجزائر ، إلا إذا تعلـــق الأمر بالعلامات المشهورة ، إذا تتمتع بالحماية حتى وان لم يتم إيداعها في الجزائر ، أما العلامات العادية فان القانون الجزائر لا يضفي حمايته إلا للعلامات المودعة في الجزائر دون العلامات الأجنبية غير المودعة في الجزائر .

---

(1):سميحة القليوبي: المرجع السابق،ص:301.

(2): أنظر المادة 20من قانون العلامات .

(3): صلاح سلمان الأسمر : المرجع السابق ،ص:40.

وعليه فان جدة العلامات مقيدة من حيث الإقليم ، إذ أن العلامة تتمتع بالحماية في إطار إقليم الدولة دون أن يتعداه .

بيد أن هذه القاعدة تتضمن استثناء إذ انه يجب الاعتداد بأحكام الاتفاقيات الدولية ، التي تكفل لرعايا الدول المتعاقدة حماية علاماتهم في كل بلد منها، و بوجه خاص اتفاقية باريس التي تضمن حماية علامات رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع الدول الأخرى للاتحاد، و سيأتي بيان ذلك عند التطرق للحماية الدولية للعلامات (1).

و أخيرا يمكن القول أن شرط الصفة الجديدة للعلامة له أهمية عملية خاصة في حالة الاعتداء على العلامة ، إذ أن العلامة في حالة عدم استيفائها لهذا الشرط فانه سيكون للمعتدي وسيلة للدفاع عن نفسه ، كأن يدفع هذه العلامة سبق إيداعها من طرف شخص آخر غير المدعي (2).

لذا فعلى كل من يريد إيداع علامة فبعد أن يتم اختيارها يجب أن يجري بحث فيما إذا لم تكن العلامة التي اختارها قد سبق إيداعها ، و ذلك ضمن العلامات المحمية ،إذ إغفاله عن القيام بهذا الأجراء قد يعرضه للمتابعة القضائية بدعوى التقليد ،و ما قد يترتب على ذلك من دفع التعويضات ،إضافة إلى ذلك إلى الخسارة المادية التي ستلحق به بالنظر إلى المصاريف التي قد دفعها لترويج و التعريف بمنتجاته أو خدماته عن طريق العلامة باعتبارها وسيلة للإعلان عنها.

و البحث عن ما إذا كانت العلامة قد سبق إيداعها ،فقد تم تسهيل ذلك ،فالعلامات المودعة رتبت حسب أصناف المنتجات (3).

---

(1): مصطفى كمال طه : المرجع السابق ،طبعة 1986،ص:740.

(2): ROUBIER Paul : Op. Cit. p 113.

(3): SAINT GAL Yves :Op. Cit. P :E12.

هذه هي الشروط القانونية التي يستوجب المشرع توفرها في العلامة لكي تعتبر صحيحة و تتمتع بحماية القانون ،غير أنه لا يكفي توافر هذه الشروط من وجهة النظر القانونية فحسب ،إذ أنه من وجهة النظر التسويقية ، فان للعلامة شروط أخرى يتعين مراعاتها لتكتسب رضاء الجمهور و المتمثلة بصفة مختصرة فيما يلي:

- أن تكون جميلة في شكلها ،و جذابة في هيئتها حتى تلفت النظر إليها متى اتجه نحوها .
- أن تكون بسيطة في تصميمها و لا تحتوي على أشكال دقيقة ،و إذا كانت العلامة عبارة عن تسمية فيجب أن تكون قصيرة يسهل التلفظ بها حتى يسهل الاحتفاظ بها و تذكرها .
- أن تكون متمايزة عن غيرها من العلامات بشكل واضح و بخاصة تلك التي يستخدمها المنافسون(1).

و بعد ما تطرقنا للشروط القانونية لصحة العلامة ، فما هو الجزاء القانوني في حالة مخالفتها ؟.

المطلب الثاني: جزاء تخلف الشروط الواجب توفرها في العلامة.

يترتب على تخلف الشروط الواجب توفرها لصحة العلامة بطلانها ،و و يتعلق الأمر بالبطلان المطلق، حيث نص المشرع على الحالات التي يترتب عليها البطلان(2).

و يجوز لكل من له مصلحة و التي عادة ما تكون مصلحة منافس، رفع دعوى يطالب فيها إبطال علامة لا تتوفر فيها الشروط التي يقتضيها القانون لكي تعد العلامة صحيحة في نظر القانون، وذلك أمام الجهة القضائية المختصة،المحكمة الموجودة في دائرتها مركز الشركة أو مسكن صاحب العلامة أو وكيله (المادة 23من قانون العلامات)، و نتعرض في الحين إلى حالات البطلان و أثره.

---

(1): أنظر د/ أحمد عادل راشد: المرجع السابق،ص: 299 .

(2): أنظر المادة 22 من قانون العلامات .

الفرع 1:حالات البطلان .

أولا:العلامات الخالية من كل طابع مميز .

ويتعلق الأمر هنا بالعلامات التي تتضمن تسمية لازمة أو ضرورية للدلالة على المنتوج أو الخدمة أو تسمية مشاعة ، و كذا العلامات الوصفية التي من شأنها بيان صفات أو مكونات المنتوج.

ثانيا: العلامات المضللة التي من شأنها خداع أو الجمهور سواء فيما يتعلق بمصدرها أو مكوناتها.

ثالثا: العلامات المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة.

رابعا: العلامات الممنوعة: سواء كانت ممنوعة بموجب نصوص داخلية ،أو بموجب نصوص دولية ، كالتي تقضي به اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (المادة 6 منه) اتفاقية نيروبي لحماية الرمز الأولمبي...(1).

الفرع 2: آثار البطلان.

يترتب على بطلان العلامة في العلاقة بين الأطراف عدم إمكانية صاحبها من إثارة الحماية التي يخولها قانون العلامات،بالتالي لا تتمتع العلامة الباطلة بحماية جزائية .و فيما يتعلق بالعلامة ذاتها فإنها تشطب من سجل العلامات.

و القرار الذي يقضي بإبطال العلامة يتم تسجيله في دفتر العلامات، طبقا للمادة 10 من المرسوم التطبيقي لقانون العلامات (2) ،و المادة 27 من قانون العلامات، و يكون ذلك بناءا على إشعار من كاتب الضبط و يتم بعد ذلك نشره.

---

(1):أنظر الملحق رقم 2.

(2): أنظر المرسوم التطبيقي رقم66-63 المؤرخ في 26-03-1966 يتضمن تطبيق الأمر المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية ،الجريدة الرسمية الصادرة في 01-04-1966، عدد 26.

الفصل الثاني: ملــكية العــلامــة.

بعد أن يتم اختيار العلامة بالشكل الصحيح و بتوافر شروط صحتها ،نتعرض في هذا المبحـث إلى طرق اكتساب ملكية العلامة (المبحث الأول)،و ما يترتب على هذا الاكتساب من آثــار (المبحـث الثاني)، و في الأخير نتعرض إلى طرق فقدان ملكية العلامة (المبحث الثالث).

المبحث الأول : طرق اكتساب ملكية العلامة .

يكتسب الشخص ملكية العلامة ، إما عن طريق واقعة الاستعمال أو عن طريق واقعة الإيداع ، و همــا النظامين المعمولين بهما في مختلف التشريعات ، إذ نجد من يتبنى نظام الاســتعمال لاكتســاب ملكيــة العلامة، و هناك من يتبنى نظام الاستعمال كواقعة لاكتساب ملكية العلامة ،و ســنتعرض إلى مزايــا و عيوب كل منهما ، ثم نتعرض إلى النظام الذي يأخذ به التشريع الجزائري .

المطلب الأول: اكتساب ملكية العلامة عن طريق الاستعمال :

الفرع 1: نظام الاستعمال.

تكتسب ملكية العلامة في إطار هذا النظام من حيث المبدأ عن طريق واقعة ماديــة تتمثـل في الاستعمال ، حيث تكون ملكية العلامة لمن سبق في استعمالها ، بمعنى تكون العلامة للمســتعمل الأول لها، بالتالي فاكتساب العلامة لا يتطلب في الأصل إلى إجراء أو تصرف معين يتطلب فقط حيازة سابقة للعلامة .

فهناك من يرى أن المستعمل الأول بوضعه العلامة على منتجاته فان هذه العلامة تكون بمثابة إمضــاء شخصي لا يجوز للغير استعمال نفس العلامة ، و إذا قام شخص أخر بوضع نفس العلامة على منتجاتــه فيعد بذلك سيئ النية (1).

و الاستعمال المكسب لملكية العلامة هو الاستعمال الفعلي و الجدي و المستمر للعلامة في تميــيز المنتجات و الخدمات ، و عرضها للبيع ، و إثبات واقعة الاستعمال يكون بكافة طرق الإثبات .

---

(1): HAROUN M Ali : Op. Cit. P : 83 .84.

و تبعا لذلك فالتسجيل أو الإيداع في هذا النظام لا يؤدي إلى نشوء الحق بل هو مقرر لذلك الحق فقط، بمعنى أن تسجيل العلامة لا يفيد ملكية العلامة بقدر ما هو قرينة على تلك الملكية الأمـــر الـــذي يصبح معه أن صاحب سبق الاستعمال للعلامة يستطيع دائما الاحتجاج بذلـــك الاســـتعمال الســـابق للعلامة ،و من الدول التي تأخذ بهذا النظام نجد تونس ،سويسرا ،بلجيكا....

الفرع 2: مزايا النظام وعيوبه .

يسمح هذا النظام لمالك العلامة الذي يتراخى في تسجيل علامته مطمئنا على حقه ، و يكـــون بمأمن من أن تغتصب علامته من قبل الغير عن طريق تسجيلها.

إلا أن لهذا النظام عدة مساوئ ، منها تعذر معرفة من له حق سبق استعمال العلامـــة في حالـــة تنازع على ملكية علامة قديمة ، إذ يصعب تحديد تاريخ اكتساب العلامة بدقة .

كما أنه يشجع أصحاب العلامات على إهمال تسجيلها ما دام أنهم يشعرون أن حقهم علـــى علاماتهم محفوظا ، كما أنه يجعل موقف من قام بتسجيل العلامة مهدد بأسبقيته في الاستعمال في وقـــت إلى آخر (1).

أما في ما يتعلق بافتراض سوء نية المستعمل الثاني للعلامة نفسها ، فهو افتراض ليس في محلـه إذ أن المستعمل الثاني قد لا يكون على علم بهذه العلامة ، و ذلك قد يرجع إما لأن العلامة لا تغطـــي إلا نسبة صغيرة من المنتجات ،و إما أن يكون محل الصانع الأول والثاني في مناطق مختلفـــة ،و في كلتـــا الحالتين هناك جهل للعلامة الأولى ، بالتالي يمكن القول أن المستعمل الثاني كان حسن النية (2).

و يلاحظ أنه نظرا لتلك المساوئ و رغبة في تجنبها و الحد منها نجد أن مشروع القانون الفرنسي الخاص بتعديل قانون العلامات قد اقتدى بالقانون الإنجليزي فيما يتعلق بتقرير نظام يجمع بين الاعـتراض بحق الملكية الذي ينشأ عن التسجيل طبقا لشروط معينة و بحق وضع اليد بصفة شخصية لمن ســـبق أن استخدم العلامة.

---

(1):صلاح زين الدين :المرجع السابق،ص:350. 351.

(2): HAROUN M Ali : Op. Cit. p :84.

المطلب الثاني :اكتساب العلامة عن طريق الإيداع .

الفرع 1: نظام الإيداع.

في ظل هذا النظام فاكتساب ملكية العلامة لا يكون عن طريق الاستعمال و إنما عن طريق سبق الإيداع أو التسجيل ،أي القيام بإجراء الإيداع أمام الجهة المختصة وفق لإجراءات قانونية معينة ،إذ أن مجرد إيداع العلامة يعتبر سببا كافيا بحد ذاته لإنشاء الحق في ملكيتها .

إذ يتحدد المركز القانوني في ظل هذا النظام لمن قام بتسجيل العلامة بصورة نهائية (1).

الفرع 2 :مزايا النظام و عيوبه:

يتحدد في هذا النظام تاريخ اكتساب ملكية العلامة بصفة واضحة ،على عكس نظام اكتساب ملكية العلامة عن طريق الاستعمال ، إذ أنه يتعذر تحديده ، بالتالي ففي حال نزاع بين شخصين فانه يسهل الفصل في من له الحق في العلامة و ذلك لمن سبق في إيداع العلامة .

كما أنه يسهل الأمر على من يريد اتخاذ علامة لتمييز منتجاته أو خدماته من معرفة إن كانت تلك العلامة قد سبق إيداعها أم لا ، وذلك بالرجوع إلى سجل العلامات (2).

كما أن الإيداع يحدد مدة ملكية العلامة و حمايتها ، إذ يعتبر بمثابة عقد ملكية العلامة ، كما أنه يحدد المنتجات و الخدمات التي تغطيها العلامة ، كذا خصائص العلامة المتخذة (3) .

ومع ذلك فرغم مزايا هذا النظام ألا أنه لا يخلو من عيوب ، إذ أنه قد يترتب عليه ضياع حقوق صاحب سبق الاستعمال العلامة ، إذ لم يقم بتسجيلها و يقوم الغير بانتهاز إغفال عدم تسجيلها و يقوم الغير بتسجيلها ، بالتالي يصبح مالكا لها ، و هكذا تهدر حقوق الأسبق في الاستعمال العلامة التي هي مصدر ثروة المنتج أو التاجر و ضمان ثقة الجمهور (4).

---

(1):صلاح زين الدين: المرجع السابق،ص:313.و أنظر كذلك صلاح سلمان الأسمر :المرجع السابق،ص:58 ،59.

(2): .HAROUN M Ali:Op. Cit. :p :84.

(3): SAINT GAL Yves: Op. Cit. P:H3.

(4): أنظر صلاح زين الدين:المرجع السابق،ص:314.

و يضاف إلى ذلك أن هذا النظام يسمح بحماية علامات لم يتم حتى استغلالها ، كما في العلامات المانعة أو الاحتياطية ، مما يحول دون أيجاد علامات ملائمة بالنسبة للآخرين.

و مهما يكن فان نظام الإيداع يبقى الأكثر ضمانا للحماية القانونية ، خاصة في الوضع الراهن حيث بتطلب للتعريف أو الإعلان عن المنتجات أو الخدمات عن طريق علامة جديدة مبالغ لا يستهان بها.

و بالنسبة للعلامات المانعة أو الاحتياطية ، فيمكن تجنب مثل هذه العلامات عن طريق تحديد مدة معينة بإلزام صاحب العلامة من استغلالها ،و إلا سقط حقه عنها، أي تنقضي العلامة لعدم الاستغلال كما الوضع في القانون الجزائري الذي يوجب استغلال العلامة في السنة الموالية للإيداع و إلا انقضى حقه (1) .

و تجدر الإشارة إلى أن دور الإيداع يختلف من تشريع إلى آخر ، فإلى جانب الإيداع المنشئ لحق الملكية السابق الإشارة إليه، الذي يفيد ملكية العلامة بصرف النظر عن استعمالها السابق ، فقد يكون للتسجيل أثرا مقررا للملكية ، بمعنى أن يكون تسجيل العلامة مقررا للحق فيها و ليس منشئا له، عندئذ فالتسجيل لا يفيد ملكية العلامة بل تبقى الملكية للأسبق في استعمالها.

كما قد يكون للتسجيل أثرا منشئا مؤجلا للملكية بمعنى أن تبقى أسبقية استعمال العلامة هي أساس الحق في العلامة بينما يكون التسجيل مجرد تقرير لهذا الحق ، لكن ذلك محدد بمدة معينة ، فان مضت تلك المدة دون اعتراض قانوني من أحد يصبح التسجيل منشئا للحق في العلامة (2).

---

(1): HAROUN M Ali : Op. Cit. P:84 ;85.

(2): صلاح زين الدين : المرجع السابق،ص:353.

المطلب الثالث : موقف المشرع الجزائري من النظامين.

الفرع 1 : تكريس نظام الإيداع.

طبقا للمادة 5 من قانون العلامات، فإن ملكية العلامة تكون لمن كانت له الأسبقية في إيداعها، بالتالي فاكتساب ملكية العلامة في القانون الجزائري تكون عن طريق إجراء الإيداع، إذ أن ملكية العلامة تعود لمن سبق وأن قام بإيداعها وفقا للإجراءات المنصوص عليها قانونا في هذا الشأن. وعليه يمكن القول أن المشرع أخذ بمبدأ الأثر المنشئ للإيداع لاكتساب ملكية العلامة[1].

وتجدر الإشارة أنه قبل صدور أمر 66-57 المتعلق بالعلامات، كانت ملكية العلامة تعود لمن سبق استعمالها وذلك على اثر تمديد سريان القانون لفرنسي المتعلق بالعلامات، وفي شأن ما نصت عليه المادة 5 من قانون العلامات في مراعاة التحفظات المنصوص عليها في المواد من -44 إلى40 فلا جدوى منها بسبب انتهاء مدة تزيد على 15 سنة من نشر هذا القانون إلى يومنا هذا ماعدا ما يتعلق بتحديد مدة العلامة التي تنتهي مدتها البالغة 10 سنوات[2] (المادة 20 من قانون العلامات).

والسؤال الذي يثور، هو هل أن الإيداع يعتبر قرينة قاطعة على ملكية العلامة، بالتالي لا تقبل إثبات العكس أم لا؟.

هناك من يرى أن الإيداع يعتبر قرينة بسيطة على ملكية العلامة، بالتالي تقبل إثبات العكس، أي يستطيع الأسبق في استعمال العلامة ذاتها أن يثبت سبق استعماله لها دون أن يقوم بتسجيلها، لهذا أخذ المشرع الجزائري بمبدأ عدم قبول دعوى المنازعة في ملكية العلامة بعد مضي 5سنوات على إيداع العلامة (الأمر 66-57 المتعلق العلامات).

إلا أنه يمكن القول أنه لا يمكن المنازعة في ملكية العلامة إلا من طرف صاحب العلامة أي المالك الأول للعلامة إذ النص جاء صريحا أن ملكية العلامة تكون لمن سبق إيداعها، فلا مجال للحديث عن سبق الاستعمال، إن المنازعة تكون في حالة وجود مودعين للعلامة، ويكون أمام المودع الأول مهلة 5سنوات لابطال إيداع ثان لنفس العلامة وعلامة مشابهة من شأنها إحداث اختلاط[3].

---

(1) : محمد حسنين : المرجع السابق، ص :204.

(2) : سمير جميل حسين الفتلاوي : المرجع السابق، ص :295.

(3) : أنظر المادة 6 من قانون العلامات.

بالتالي يمكن القول أن المودع يكتسب الملكية بمضي 5 سنوات من تاريخ الإيداع إذ لم يتقدم أي اعتراض ، ولا تطبق هذه القاعدة إلا على المودع حسن النية بينما إذا كان سيئ النية فلا يسقط حق الاعتراض و حتى بمرور المدة السابقة (1).

الفرع 2 :إجراءات الإيداع و التسجيل و النشر.

أولا: الإيداع .

الإيداع هو التصرف الذي يطلب بموجبه الشخص الطبيعي أو المعنوي، من الإدارة تسجيل العلامة التي يختارها (2) و يكون مالكا شرعيا لها مع كل الآثار المترتبة عن ذلك ، إذ انه من المسلم به أن الإيداع ينشئ حق مطلق على ملكية العلامة و هذا راجع للأحكام المتعلقة بأسبقية العلامة و لا يقصد بالأسبقية في الاستعمال بل الأسبقية في الإيداع ، بيد أنه يجب الإشارة إلى أن المشرع نص صراحة على أن ملكية العلامة يختص بها من كانت له الأسبقية في إيداعها (3) (المادة 5 من القانون السابق).

و كذا ما جاء في الفقرة الثانية من المادة السابقة " يجب على المودع أن يستعمل علامته في السنة الموالية للإيداع "

1 - الأشخاص الذين يحق لهم إيداع العلامة:

يلاحظ أنه لا يوجد تقييد في القانون الجزائري فيما يتعلق بإيداع علامة ،إذ يمكن لكل شخص طبيعي كان أم معنوي من إيداع علامة .

و لا يشترط في الشخص الأهلية لممارسة التجارة ،إذ أنه حتى الشخص العديم الأهلية يمكن أن يكون مالكا لعلامة ،إذ أن ملكية العلامة لا يعتبر عملا تجاري إلا فيما يتعلق باستغلالها (4).

الهيئات الجماعية المكونة وفق لقانونها لها أن تكون مالكة لعلامة جماعية ، و يشترط في هذه الهيئات و الجماعات التي تطلب حماية علامة جماعية أن يكون لديها نظام (المادة 8 و9 من القانون السابق).

---

(1): صالح زراوى فرحة : علامات المصنع في التشريع الجزائري،المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية ،العدد4 ،1991،ص:941.

(2): .CHVANNE Albert ET.SALOMON Claudine : Op. Cit. P:40.

(3): صالح زراوى فرحة: المرجع السابق ،ص: 944.

(4): BONET Georges : Distinctivité du Signe :Jurisclasseur-Marques et Dessins-Fasc 7090 , Techniques ,Paris,1994,p :6 .

أشخاص القانون العام يمكن أيضا إيداع علامة فردية إذا كانت تمارس نشاط صناعي أو تجاري أو زراعي طبقا للقانون و احتياجات النشاط .

هذا هو الشأن نفسه بالنسبة للمؤسسات ذات الطباع الصناعي و التجاري و شأن الشركات الوطنية والدواوين ، الهيئات المختلفة التي أنشئت في الجزائر منذ 1962(1).

الأجانب كالوطنيين يمكن لهم إيداع علامات (2)و ذلك طبقا للمبدأ الأساسي في الاتفاقية الدولية باريس (مادة6)هو مبدأ المساواة الذي بمقتضاه ، يتمتع الأفراد بالنسبة لجميع الدول المتعاقدة بنفس الحقوق التي يتمتع بها الوطني في كل من دول الأعضاء .

فبالنسبة للأجانب المقيمين في الخارج لإيداع علامة عليهم من إنابة ممثل جزائري مقيم بالجزائر (المادة14 من قانون العلامات).

كذلك ما نصت عليه المادة 7 من نفس القانون على أنّه، يستفيد الأجانب من أحكام هذا الأمر عندما يقومون بالإجراءات المفروضة بموجبه.

2- مكان الإيداع :

تقضي المادة 13 من قانون العلامات بأنه على كل من أراد إيداع علامة أن يسلم إلى المصالح المختصة بواسطة رسالة مضمونة ....

و تكمن المصالح المختصة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI) ،الذي حل محل المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي و الملكية الصناعية (3)و محل المركز الوطني للسجل التجاري (4) و ذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-68 المؤرخ في 21-02-1998 الذي يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و يحدد قانونه الأساسي(5).

:(1) HAROUN M Ali : Op. Cit. P:31.

(2): أنظر الملحق رقم .(3).

(3): أمر رقم 73-62 المؤرخ في 21-11-1973،الذي يتضمن إحداث المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي و الملكية الصناعية، الجريدة الرسمية الصادرة في 27-11-1973 ، العدد 95.

(4):المرسوم التنفيذي رقم 92-68 المؤرخ في 18-02-1992 يتضمن القانون الأساسي الخاص بالمركز الوطني للسجل التجاري و تنظيمه،الجريدة الرسمية الصادرة في 23-02-1992، العدد 14.

(5) : الجريدة الرسمية الصادرة في 01-03-1998 ،العدد 11 .

حيث نصت المادة 3 من المرسوم التنفيذي السابق على ما يلي:

"يحل المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية محل المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي و الملكية الصناعية في أنشطته المتعلقة بالاختراعات و محل المركز الوطني للسجل التجاري في أنشطته المتعلقة بالعلامات و الرسوم و النماذج الصناعية ".

و المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري يتمتع بالشخصية المدنية و الاستقلال المالي (المادة 2 من المرسوم التنفيذي السابق) ،و يؤدي المعهد مهمة الخدمة العمومية و يمارس صلاحيات الدولة فيما يتعلق بالملكية الصناعية (المادة6 من المرسوم التنفيذي السابق).و من بين صلاحيات المعهد في ميدان العلامات :

- دراسة طلبات إيداع العلامات و الرسوم و النماذج و تسميات المنشأ .
- تسجيل العقود الخاصة بحقوق الملكية الصناعية و عقود التراخيص و عقود بيع هذه الحقوق .
- تطبيق أحكام الاتفاقيات و المعاهدات الدولية في ميدان الملكية الصناعية التي تكون الجزائر طرفا فيها (المادة 8 من المرسوم التنفيذي السابق)
- تسليم الشهادات التي تسمح بممارسة الحقوق .
- جمع كل العلامات في سجل العلامات و التي يسجل فيه كافة التعديلات المتعلقة بالعلامات وأصحاب الحق عليها (1).

و فيما يتعلق بالإيداع فانه إعمالا بالمادة 13 من قانون العلامات، فعلى الراغب في إيداع علامة معينة يجب أن يسلم أو يوجه إلى المصالح المختصة بواسطة رسالة موصى عليها مع العلم بالوصول ما يلي:

-طلب تسجيل يشمل على نموذج العلامة و بيان المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها هذه العلامة.
-ختم (كليشيه) العلامة.
-إثبات دفع الرسوم .
-وكالة بخط اليد إذا كان المودع يمثله وكيل .

.KADRI N: Op. Cit. p :9.:(1)

3- ملف الطلب.

طبقا لأحكام المرسوم المتضمن تطبيق الأمر المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية (1)، و حسب المادة الأولى منه ،فان الطلب المشار إليه في الأمر (66-57 المتعلق بالعلامات) لأجل تسجيل العلامة يحرر على النموذج المسلم من طرف المصالح المختصة (2)و يودع الطلب بخمس نسخ .
ويجب أن يتضمن الطلب المذكور البيانات التالية بعد كتابة كلمة (الأصل)على النسخة الأولى :

-لقب واسم مقدم الطلب أو مودعه وعنوان مسكنه ،و إذا كان الإيداع لمصلحة شخص معنوي فاسمه التجاري ومقره ، أما الطلب المقدم من طرف امرأة متزوجة أو أرملة ،فيجب بيان لقبها واسمها بعد اسم الزوج (مادة 3 من المرسوم التطبيقي المشار إليه) ،و إذا لم يكن كذلك فيقدم الطلب باسمها و لقبها فقط .

-اسم وعنوان الوكيل المفوض إذا كان صاحب العلامة ،له وكيل أو كان مقيما خارج الجزائر ، فطبقا للمادة 14 من قانون العلامات ، فنه إذا تعلق الأمر بالمودعين المقيمين في الخارج ،فعليهم أن ينيبوا لهم ممثلا مقيما بالجزائر.

و قد استلزمت الفقرة 4 من المادة 3 المذكورة أعلاه أن تكون الوكالة بخط اليد ،و لكن لا يمنع أن تكون مكتوبة بالآلة الكاتبة ،و مذيلة بتوقيع صاحب الحق في العلامة اعترافا منه بالوكالة ويكفي تقديم الطلب من قبل الوكيل نيابة عن الموكل لأجل إجراء الإيداع (فقرة 1 مادة 2 من المرسوم التطبيقي المشار إليه أعلاه).

وتتضمن الوكالة اسم وعنوان كل من الموكل والوكيل ، أما إذا كان الوكيل شخص معنوي فيجب أن يتضمن الاسم التجاري وعنوانه ومركزه التجاري (3).

---

(1) مرسوم رقم 66-63 المؤرخ في 26-03-1966 المتضمن تطبيق الأمر المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية ، الجريدة الرسمية الصادرة في 01-04-1966، العدد 26.

(2): أنظر الملحق رقم 04 .

(3): أنظر المادة 4 من المرسوم التطبيقي السابق.

و إذا كان لصاحب العلامة حق الأولوية أو الأسبقية في استغلال العلامة فعليه أن يذكر ذلك في طلب تسجيل العلامة ، مع بيان الأدلة التي تثبت هذه الأولوية بدفع الرسوم ،و إذ لم يذكر هذا الحق في الطلب الذي تقدمه لأول مرة لادارة تسجيل العلامات فلا يكون له حق الأولوية و يسقط حقه هذا إذا كان صاحب الحق أجنبي (مادة 15من الأمر التطبيقي).ولكن لا يسقط حق الأولوية ، إذا كان وطني و لم يقدم ضمن الطلب ما يثبت ذلك أو المطالبة به .

و لكي يستطيع التمسك بحق الأولوية في الإيداع يجب أن يوضح مكان وتاريخ ورقم هذا الإيداع خصوصا بالنسبة للإيداع الواقع في دولة أجنبية و نسخة طبق الأصل من الإيداع السابق مصححة من قبل الإدارة التي طلب تسليمها ،وأن يدفع رسم المطالبة بالأولوية (1)،أما إذا لم يكن هو صاحب طلب الإيداع السابق و إنما مشتريا له أو وكيل عنه فعليه أن يثبت التنازل له وما يؤهله للمطالبة بحق الأولوية (المادة 5 من المرسوم التطبيقي السابق)(2).

إذ يجب أن يضم للمستندات أعلاه إذنا كتابيا من صاحب العلامة أو من ذوي حقوقه يؤهله لذلك (المطالبة بحق الأولوية).

وفيما يتعلق بالطلب ذاته ،تركيب أو ترتيب الألوان وكذا الشكل المميز الخاص بالمنتج أو شكله الظاهر المطالب بأحقيتهما كعنصرين مميزين للعلامة .

ويوضح الطلب نوع أو صنف المنتوج أو الخدمات التي تنطبق عليه العلامة وما يقابلها من التصنيفات حسب ما جاء في التصنيف الدولي للمنتجات والخدمات و الذي يتضمن 42 صنف (3) (المادة 15من المرسوم التطبيقي) .

كما يجب أن يتضمن الطلب المبلغ المحول إلى المصالح على سبيل الدفع للرسوم المتعلقة بالإيداع و كيفية التحويل وتاريخ وطلب و رقم سند الوفاء .

و يجب أن يتضمن الطلب البيان المتعلق لمن يعاد إليه الختم (الكليشيه) عند الاقتضاء ، و قد يعاد إلى المودع أن طلب ذلك و ذلك على نفقته و بعد نشر العلامة و إذا لم يطلب ذلك فانه يتلف بعد انقضاء سنة من يوم النشر.

---

(1): أنظر الملحق رقم 5 .

(2)سمير جميل حسين الفتلاوي : المرجع السابق،ص:289.

(3):أنظر الملحق رقم 1 ، المتعلق بالتصنيف الدولي للمنتجات و الخدمات .

و يستلزم أن يكون الختم مطابقا للنماذج المستعملة عادة في الطبع بالنقوش البارزة و على المودع أن يسجل اسمه و عنوانه على جانب من قاعدة الختم (المادة 7 من المرسوم التطبيقي).

بعد أن يكون الطلب مستوفيا لكل البيانات اللازمة لذلك فانه يرفق بالمستندات التالية :

-ختم العلامة .

-الوكالة المسلمة إلى الوكيل المفوّض، وكذا المستندات المتعلقة بالأولوية .

-السند المتعلق بدفع الرسوم الواجب أداؤها.

-الطلب مؤرخا وممضي من طرف الطالب أو وكيله ،و يكون الإمضاء مسبوقا ببيان صفة الطالب (المادة 2 من المرسوم التطبيقي المشار إليه).

4- إيداع العلامات الجماعية:

فإذا ما قدم الطلب من هيئة أو جماعة مكونة وفقا للقانون ولديها نظام طبقا لما تقضي به المادة 8و 9 من قانون العلامات ،فإذا جرى الإيداع على يد هذه الهيئة أو الجماعة فيجب ذكر اسم كل شخص وعنوانه و صفته لكي يمكن مخاطبته، أي طبقا لما يجب أن يتضمنه الطلب من بيانات السابقة الذكر ،فإذا وجد وكيل فتكون المخاطبة الرسمية بواسطة الوكيل فان لم يوجد وكيل فتكون المخاطبة لأول واحد منهم (مادة 3فقرة2 من المرسوم التطبيقي السابق).

ويوضح في الطلب قائمة الأعضاء المرخص لهم باستغلال العلامة وشرط هذا الاستغلال وعلى الأخص ما يتعلق بخاصية المنتجات أو بصنف المنتجات و واجبات الأعضاء و العقوبات التي قد تطبق عليهم في حالة سوء استعمال العلامة (مادة 10 من الأمر).

ويضاف إلى ذلك وجوب وجود موافقة مسبقة من قبل المصالح المختصة على استغلال العلامة المطلوبة تسجيلها وذلك قبل تقديم الطلب من قبل هذه الجماعة أو الهيئة(1).

---

(1): أنظر المادة 11 من الأمر المتعلق بالعلامات .

5-إجراء الإيداع :

إذا ظهر أن العلامة المطلوب إيداعها تحترم الأحكام القانونية ، يجرى إيداعها ويثبت كل إيداع بواسطة محضر يذكر فيه يوم وساعة تسليم المستندات أو استلام الظرف البريدي الذي يتضمنها و تسلم نسخة من المحضر أو ترسل إلى المودع إذا قام الإيداع بواسطة رسالة مضمونة (المادة 16من أمر المتعلق بالعلامات).

وفي حالة ما تبين أن هناك مخالفة مادية،مثلا إذا كان الطلب غير مستوفي لكل البيانات أو عدم دفع الرسوم فانه يمنح للمودع مدة شهرين لتصحيح إيداعه (1).

و يلاحظ أن الإدارة قد ترفض إيداع علامة (2) ،إذا ما كانت هذه الأخيرة انقطعت آثارها و تقدم آخر غير صاحبها السابق و لا ذوي حقوقه بالطلب، و ذلك في الستة أشهر الموالية لتاريخ انقطاع أثار هذه العلامة ، حيث نصت المادة في 20 فقرتها 2 من الأمر 66-57 المتعلق بالعلامات على أنه :

"لا يمكن لأحد أن يودع بصفة مشروعة علامة في ٦ أشهر الموالية لتاريخ انقطاع آثار هذه العلامة باستثناء صاحبها السابق أو ذوي حقوقه ".

6-إجراء الفحص:

قبل تسجيل العلامة من طرف الإدارة ، فان هذه الأخيرة تفحص أولا العلامة المراد تسجيلها ،غير أنه ليس بالفحص الأولي الذي تعرفه بعض الدول و هو فحص حقيقي الذي تجريه الإدارة قبل تسجيل العلامة ،و إنما الفحص الذي تجريه إدارة المعهد الوطني هو فحص سطحي ،إذ يقتصر على فحص إذا ما كانت العلامة لا تخالف النظام العام والآداب العامة ،أو ليست من الأشكال أو السمات المحضورة (3).

---

(1): أنظر الفقرة 2 من المادة 9 من المرسوم التطبيقي رقم 66-63 الذي يتضمن تطبيق الأمر المتعلق بالعلامات المصنع و العلامات التجارية.

(2): أنظر الفقرة الأولى من المادة 9 من المرسوم التطبيقي .

(3): الملحق رقم 2 .

و عليه فإذا كان الإيداع صحيحا و تم دفع الرسوم ،فان المصلحة المختصة تباشر بتسجيل العلامة وبالتالي و بمفهوم المخالفة فان العلامات المخافة لأحكام المادة 4 من القانون السابق ،يرفض تسجيلها ،و إن كان من الواجب أن لا يشمل فقط ما جاءت به المادة 4 السابقة الذكر إذ كان من الأجدر أن يشمل أيضا فحص توافر الشروط الأخرى في العلامة ، كتوافر الصفة المميزة في العلامة مثلا.

أما فيما يتعلق بالشروط الشكلية ، فبالرجوع إلى المادة 9 من المرسوم التطبيقي السابق فان إدارة المعهد بعد الفحص ، إذا ظهر لها أن هناك مخالفة مادية أو عدم دفع الرسوم و لم يقم المودع بتصحيح إيداعه خلال شهرين فانه يرفض إيداعه بالتالي عدم تسجيل علامته .

و فيما يتعلق بإجراء المعارضة يلاحظ أن المشرع الجزائري لم ينص على جواز المعارضة في تسجيل العلامة ، إذا كان من شأن التسجيل المساس بحقوق الغير كما تضمنته بعض التشريعات ، مع تحديد مواعيد الاعتراض على طلب التسجيل ، و كذا الطعن في حالة قبول المعارضة .

و بمقتضى الأمر الخاص بالعلامات فيكون لصاحب الحق في العلامة الحق في طلب إبطال إيداع علامة إذا رأى على أنها قابلة لأحداث اختلاط مع علامته و ذلك برفع دعوى في أجل ٥خمس سنوات تبدأ من تاريخ الإيداع .

بالتالي يمكن القول أن هناك فراغ قانوني خطير إذ أن الإدارة ليس بإمكانها رفض تسجيل علامة خارج ما سبق ذكره ، حتى و إن سبق تسجيلها من طرف شخص آخر و لا تمكن الغير صاحب الحق عليها في المعارضة لهذا التسجيل ،إذ لا يسعه إلا متابعة الغير قضائيا ، لذا فعلى المشرع أن يأخذ هذه المسألة بعين الاعتبار ، إذ في إجراء المعارضة ، تخفيف من القضايا التي تطرح أمام المحاكم بهذا الشأن ، و في ذلك أيضا اقتصاد في الوقت ،و زيادة من فعالية الحماية لصاحب الحق .
بالتالي يمكن القول أن التشريع الجزائري يأخذ بنظام أقل فعلية بالمقارنة بنظام الفحص الأولي و نظام المعارضة .

ثانيا: التسجيل و النشر.

إذا ظهر أن العلامة المطلوب إيداعها تحترم الأحكام السالفة الذكر فان المصلحة المختصة تتولى تسجيلها و نشرها في النشرة الرسمية للملكية الصناعية ،و يوضع على كل واحدة من نسخ طلب التسجيل رقم التسجيل و طابع المصلحة و تأشيرة المدير أو ممثله ،و توجه إلى المودع أو وكيله نسخة تكون بمثابة شهادة تسجيل (1).

و تجدر الإشارة إلى أن المشرع أعتبر تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع(2) رغم أن الإيداع يختلف عن التسجيل ،و لهذا خصص المشرع لهما مواد مختلفة ، كما أن هناك فارق في المدة بينهما(3).

و على ذلك فان الإيداع هو العملية التي تشمل تسليم الملف حضورا أو عن طريق البريد من جهة،و المحضر الذي يثبت تاريخ إيداع الطلب من جهة أخرى ،و فيما يتعلق بالتسجيل تقوم به المصالح المختصة .

و باعتبار المشرع أن تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع فان ذلك لحماية مصلحة المودع ضد تصرفات ذوي سيئ النية ، الأمر الذي من شأنه القول أن للتسجيل أثرا رجعيا(4) .

يترتب على استيفاء إجراءات الإيداع ، و قيام المصالح المختصة بتسجيل العلامة و نشرها ميلاد الحق في العلامة ،حيث يعتبر صاحب العلامة مالكا شرعيا للعلامة مع كل ما يترتب عليها من آثار ،و يعد كذلك ،أي مالكا لها منذ تاريخ الإيداع ، باعتبار أن المشرع نص على أن تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع كما سلف الذكر.

و إن كان الأمر كذلك ، فيما تتمثل إذن الآثار المترتبة على اكتساب ملكية العلامة ؟.

---

(1): أنظر الفقرة 2،3 من المادة 8 من المرسوم التطبيقي رقم 66-63.

(2): أنظر المادة 17 من الأمر رقم 66-57 الخاص بالعلامات.

(3): HAROUN Ali :Op. Cit. P:111.

(4): صالح زراوي فرحة : المرجع السابق،ص:942، 943.

المبحث الثاني: آثار اكتساب ملكية العلامة.

باستيفاء العلامة لكل الشروط القانونية لصحتها و كذا الإجراء القانوني لاكتساب ملكيتها فلن العلامة تتمتع عندئذ بوجود قانوني و واقعي في آن واحد ، يترتب على ذلك تمتع العلامة بحماية طيلة مدة 10 سنوات، كما يكون للشخص المكتسب لملكية العلامة وحده دون سواه أن يستعملها على منتجاته أو خدماته ،،فحقه في ملكية العلامة حق استئثاري ،إلى جانب حقه في التصرف فيها بعوض أو بغير عوض.

المطلب الأول: مدة الحماية:

يترتب على اكتساب ملكية العلامة حمايتها لمدة 10 سنوات تبدأ من تاريخ الإيداع و هذا ما قضت به المادة 20 من الأمر المتعلق بالعلامات ،فان إيداع العلامة ينتج آثاره طيلة 10 سنوات إن لم يتم تجديده، بالتالي فان مدة 10 سنوات تبدأ من تاريخ الإيداع إن تم تسجيل العلامة بما أن هذا الأخير له أثر رجعي.

و الجدير بالذكر أن مدة حماية العلامات كان قبل صدور هذا الأمر (66-57 الخاص بالعلاملت) محددة ب:15 سنة ، و قد استفادت بها العلامات التي تم إيداعها قبل 1962(1).

و تبعا لذلك فان الحق في العلامة هو حق مؤقت ، إذ أنه محدد بمدة معينة و هي 10 سنوات ، إلا أنه قد يكون مؤبدا ، إذا حافظ مالكها على تجديدها في كل مرة ، أي بعد انقضاء كل 10 سنوات .

وقد منح المشرع لمالك العلامة مهلة 6أشهر لتجديد علامته بعد تاريخ انتهائها ، في حين إن تم تقديم طلب التجديد خارج تلك المدة تعتبر العلامة باطلة ، و يجوز لكل شخص بعدها تقديم طلب تسجيلها ولو في ذات المنتجات أو الخدمات التي تغطيها العلامة ، إن لم يتقدم صاحبها و من له الحق في تقديم طلب تجديدها كالورثة و الأخلاف الآخرين ، إذ أن مهلة 6 أشهر هي محفوظة لهم ، و كل إيداع من الغير لهذه العلامة في هذه الفترة يعد باطلا(2).

---

(1): أنظر المادة 40 ،41 من أمر 66- 57 المتعلق بالعلامات .

(٢): أنظر الفقرة 2 من المادة 20 من نفس الأمر.

أما بالنسبة للعلامات التي تم إيداعها قبل صدور هذا الأمر و التي انتهت مدة حمايتها البالغة 15 سنة فيما بين 3 يوليو سنة 1962و تاريخ نشر هذا الأمر ، يمكن تجديده بصفة شرعية في مهلة تسعة أشهر بعدما كانت المهلة محددة بستة أشهر قبل التعديل (المادة43 من الأمر الخاص بالعلامات)(1).

إلا أنه لم تعد الآن أهمية لاحكام المواد من 40 إلى 43 من الأمر المتعلق بالعلامات ،بسبب انتهاء مدة تزيد على 15 سنة من الأمر السابق (2).

و فيما يتعلق بالايداعات الجديدة التي تمت بين 04 يوليو 1962 و 24 مارس سنة 1966،تسدد على أساس الأحكام المنصوص عليها في الأمر السالف الذكر، و يتم تقييدها في المكتب الوطني للملكية الصناعية (3).

و تجدر الإشارة إلى أنه ليس ثمة قيد على مرات التجديد و ذلك أن العلامة تكتسب شهرة و تزداد قيمتها بمرور الزمن مما يبرر الاحتفاظ بها رمزا لمنتجات أو خدمات المشروع (4).

و يتضمن طلب تجديد العلامة نفس المقتضيات السابقة، شهادة تثبت التعريف بالعلامة و هي شهادة تسجيل العلامة التي صدرت من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ، و يجب أن يتضمن الطلب تاريخ و مكان و رقم التسجيل (5).

إن عدم تقديم الطلب أو دفع الرسوم أو أي نقص في المعلومات أو المرفقات كالوكالة أو شهادة تثبت تسجيل العلامة في حالة التجديد يؤدي إلى اعتبار طلب التسجيل أو طلب تجديد العلامة باطلا ، ما لم تكن مخالفة مادية في الطلب أو عدم دفع الرسم ، فيمنح في هاتين الحالتين مدة شهرين لتصحيح الخطأ المادي أو دفع الرسوم (6).

---

(1): أنظر المادة 2 من أمر رقم 66-308 المؤرخ في 14-10-1966 الذي يتضمن تعديل الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19-03-1966 و المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية . الجريدة الرسمية الصادرة في 25-10-1966، العدد91.

(2): سمير جميل حسين الفتلاوي: المرجع السابق ،ص:295.

(3): أنظر الأمر رقم 67-223 المؤرخ في19-10-1967 الذي يتمم بموجبه أمر 66-57 المؤرخ في 19-03-1966، الجريدة الرسمية الصادرة في 31-10-1967،العدد89.

(4): محمد حسنين :المرجع السابق ،ص:205.

(5): راجع المادة 2 من المرسوم التطبيقي رقم 66-63.

(6): سمير جميل حسين الفتلاوي : المرجع السابق ،ص:295.

المطلب الثاني: حق احتكار استغلال العلامة.

يتمتع مالك العلامة المسجلة دون غيره باحتكار استغلال العلامة ، وذلك في إطار نشاطه وذلك لتميز منتجاته أو خدماته المقررة وضعها عليها دون الأنواع الأخرى غير المماثلة أو المشابهة طيلة مدتها البالغة ١٠ سنوات ، كما له حق تجديد مدتها للمدة التي يرغب فيها وفقا للإجراءات المنصوص عليها في الأمر المتعلق العلامات السابق الإشارة إليه (1) .

إلا أن الحق في احتكار استعمال العلامة يقتصر على منتجات أو خدمات معينة، أي تلك التي تغطيها العلامة دون غيرها ،بمعنى دون أن تتعداه إلى بضائع مخالفة أو خدمة لا تشابه الخدمات التي يقدمها صاحب العلامة ، وهذا ما يسمى بنسبية العلامة ،لان المنافسة غير المشروعة لا تنطبق إلا على منافسة في تجارة أو صناعة مماثلة ،وعليه لا تعد منافسة استعمال ذات العلامة في صناعة أو تجارة أخرى. وبالتالي لا يكون لصاحب العلامة الحق في منع استعمال علامته لتمييز تجارة أو صناعة تختلف من حيث النوع من تجارته أو صناعته (2) .

كما أن حق مالك العلامة في احتكار استعمالها ينظر إليها كوحدة متميزة عن غيرها دون الجزئيات التي تتكون منها العلامة ،حيث يجوز اتخاذ بعض هذه العناصر أو جزء منها في تكوين علامة أخرى متميزة في مجموعها عن العلامة الأولى ولا تثير الخلطة واللبس معها(3) .

و أخيرا فان حق احتكار مالك العلامة لاستعمالها ينحصر فقط داخل إقليم دولته، و بالتالي فلا يكون لصاحبها حق منع الآخرين من استعمال ذات العلامة لتمييز ذات التجارة أو الصناعة أو الخدمة في دولة أخرى و ذلك تطبيقا لمبدأ إقليمية العلامة (4) .

و يترتب على ذلك أن العلامات الجزائرية التي توضع على بضائع لأجل تصديرها خارج الإقليم الجزائري لا تتمتع بالحماية القانونية خارج الإقليم إلا إذا كانت مسجلة وفقا للقوانين الأجنبية .

و يستثنى من مبدأ إقليمية العلامة حالتان ، الأولى حالة العلامة المتمتعة بالحماية الدولية و الثانية تخص العلامات المشهورة .

---

(1): سميحة القليوبي : المرجع السابق ،ص:326 .

(2): سمير جميل حسين الفتلاوي : المرجع السابق ، ص: 302،303.

(3): سميحة القليوبي : المرجع السابق ، ص:327.

(4): سمير جميل حسين الفتلاوي: المرجع السابق ،ص:303.

إذ أنه إذا ما تم تسجيل العلامة دوليا وفقا لما تقضي به اتفاقية باريس الدولية لحماية الملكية الصناعية ، امتدت الحماية القانونية و حق احتكار صاحبها في استعمالها لتمييز المنتجات داخل جميع أقاليم الدول الأعضاء في الاتحاد الدولي .

كذا إذا كان العلامة الأجنبية تتمتع بشهرة في تمييز منتجات شخص من رعايا دول الاتحاد فانه لا يجوز استعمال ذات العلامة داخل الإقليم حتى ولو لم تكن العلامة مسجلة دوليا وفقا للحالة الأولى.
و مثال ذلك علامة "كوداك " لتمييز منتجات التصوير نظرا لما لها من شهرة خاصة تتمتع بحماية قانونية خارج إقليمها دون حاجة لإجراء تسجيل دولي(1)، و سيأتي تفصيل ذلك عند التطرق إلى الحماية الدولية .

إلى جانب حق صاحب العلامة في التصرف في علامته ، فانه يقع عليه التزامات ، فعلى المالك استعمال أو استغلال علامته استغلالا فعليا و ذلك خلال سنة من تسجيلها و إلا سقط حقه عنها ، كما يقع عليه تجديدها كل سنة إن أراد الاحتفاظ بها .

المطلب الثالث: حق التصرف في العلامة.

يترتب على اكتساب ملكية العلامة حق مالكها في التصرف في العلامة بكل أوجه التصرف الجائزة قانونا ،إذ تشكل العلامة بحد ذاتها قيمة هامة في ذمة مالكها ، فبغض النظر عن استعمالها الشخصي ، فإنها قابلة للتحويل سواء بعوض أو بغير عوض (2).

و باعتبار العلامة مرتبطة بحكم وظيفتها بالمتجر أو المحل التجاري باعتبارها رمزا لتمييز منتجاته و بضائعه ،فهل يستطيع صاحب العلامة التصرف أو تحويل علامته استقلالا عن المتجر أو المحل التجاري ؟ أم أنه يجب أن يشمل تحويل العلامة بالارتباط بالمتجر ؟و ما هي أهم العقود الواردة على العلامة ؟.

---

(1): سميحة القليوبي : المرجع السابق ، ص:327، 328.

(2): SZALEWSKI-Joanna Shmidt : Op. Cit. p:134.

الفرع 1: مسألة انتقال العلامة بالاستقلال عن المحل التجاري أو بالارتباط به.

لقد تباينت التشريعات في مسألة التصرف في العلامة باستقلال عن المحل التجاري أو بالارتباط به، فبعض التشريعات قد جعلت الارتباط بين العلامة و المحل التجاري وثيقا للغاية ، بحيث جعلت العلامة تدور وجودا و عدما مع المتجر ، كما هو الحال في قانون العلامات التجارية المصري في مادته 18(1).

فهذه التشريعات ترفض أي إمكانية في التصرف في العلامة خارج المحل التجاري ،و الغاية من ذلك هو منع تضليل الجمهور فيما يتعلق بمصدر المنتجات ، بالتالي القضاء على اللبس و الخلط الذي قد يقع فيه جمهور المستهلكين في تحديد مصدر إنتاج هذه المنتجات أو مصدر بيعها ، إذ قد يضل العملاء معتقدين أن البضائع التي تحمل ذات العلامة لا تزال تابعة للمحل التجاري ، و هي قاعدة متعلقة بالنظام العام فلا يجوز بالتالي مخالفتها(2).

و في شأن هذه الدول التي ترفض فكرة التصرف في العلامة بالاستقلال عن المشروع أو المحل التجاري، بالتالي كل تنازل عنها دون المحل لا يعد صحيحا ،إلا أن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، نصت على أنه يكفي لصحة التنازل عن العلامة أن تنتقل ملكية جزء المشروع أو المحل التجاري القائم في تلك الدولة إلى المتنازل إليه ،إلى جانب منحه حقا استئثاريا في صنع أو بيع المنتجات الحاملة للعلامة المتنازل عنها.

و هذا لا يعني إلزام دول الاتحاد بالحكم بصحة التنازل عن العلامة إذا كان من شأن هذا التنازل أن يؤدي إلى تضليل الجمهور سواء فيما يتعلق بمصدرها أو صفاتها الجوهرية أو بطبيعتها(3).

---

(1): التي تنص على أنه "لا يجوز نقل ملكية العلامة أو رهنها أو الحجز عليها إلا مع المحل التجاري أو المشروع الاستغلالي التي تستخدم العلامة في تمييز منتجاته ".

(2):د/ محمد فريد العريني و د/ جلال وفاء محمدين : القانون التجاري ،جزء١،دار المطبوعات الجامعية- الإسكندرية-1998،ص:354، 346.

(3):أنظر المادة 6 (رابعا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية،الجريدة الرسمية الصادرة في 1975-02-04 ، العدد 10.

و بالمقابل نجد تشريعات أخرى قد أجازت التصرف في العلامة على وجه الاستقلال، بالتالي فصل العلامة عن المحل التجاري كما هو الحال في القانون الفرنسي،و عليه فان التصرف في العلامة وفقا لهـذا القانون بأي وجه من أوجه التصرف لا يستوجب انتقال المشروع أو فرع منه إلى المتنازل إليه، و بذلك فان القانون الفرنسي كرس نظام التنازل الحر عن العلامة (1).

فوفقا للقانون الفرنسي فان العلامة لا تؤدي وظيفة ضمان جودة المنتجات و الخدمات ،كما هـو الحال في بعض التشريعات (الولايات المتحدة الأمريكية ،إيطاليا ....)،إذ أن ذلـك متـروك لعلامـات المطابقة للمقاييس،كما أن في ذلك تقييد من حقوق صاحب العلامة الذي لا يسعه التصرف في علامتـه دون أن يضمن للمستهلك أن تلك المنتجات أو الخدمات التي تغطيها العلامة لها نفس الجودة (2).

و بالنسبة للتشريع الجزائري فبالرجوع الى الأمر المتعلق بالعلامات ،و في مادته 24 فان المشـرع أجاز تحويل العلامة استقلالا عن المحل التجاري ؛بحيث نصت المادة السابقة على مايلي:

" الحقوق المتصلة بالعلامة قابلة للتحويل في كليتها أو في جزء منها منفردة أو مقرونة بالعناصر الأخـرى التابعة للمتجر ".

و يمكن القول أن المشرع حسن ما فعل بإطلاق الحرية لصاحب العلامة في التصرف في علامتـه ، سواء بالاستقلال عن المحل أو مقرونة بالعناصر الأخرى للمحل التجاري.

الفرع 2 :أهم التصرفات الواردة على العلامة.

شأن العلامة شان حقوق الملكية الصناعية الأخرى ،إذ يجوز التصرف فيـها بمختلـف أنـواع التصرفات الجائزة قانونا ،بعوض كما في حالة هبة العلامة ، و التصرف في العلامة قد يكون على سـبيل التملك أي بنقل ملكيتها ،كما في التنازل عن العلامة ، أو أن تقدم كحصة في شركة ،كما قد يكـون التصرف فيها على سبيل الانتفاع كما في منح ترخيص لاستعمالها ، كذا يمكن أن تكون محلا للرهـن باعتبارها جزءا من الضمان العام للدائنين.

:(1) L'article 714-1 du Code français de la Propriété Intellectuelle. V. également :
ROUBIER.Paul :Op. Cit. p :131.

:(2) TRADIEU-GUIGUES.Elisabeth :Transmission du droit sur la marque ,Jurisclasseur-Marque et Dessins-Fascicule 7400,Techniques-juris classeur,Paris,1994,p :2,4.

و يعّد عقد التنازل و عقد الترخيص من أهم العقود الواردة على العلامة و نكتفي بالتطرق إليها و كذا الرهن باعتبارها أنها تصرفات أوجب القانون شكلية خاصة لنفاذها .

و قبل التطرق إلى ذلك فلابد الإشارة إلى أن العلامات الجماعية على خلاف العلامات الفردية ،فهي غير قابلة للتصرف فيها بأي وجه من أوجه التصرف و هذا ما تضمنته المادة 12من التشريع الخاص بالعلامات (1).

أولا: التنازل عن العلامة :

تقضي المادة 24 من أمر 66-57 المتعلق بالعلامات على أن :

"الحقوق المتصلة بعلامة قابلة للتحويل في كليتها أو في جزء منها منفردة أو مقرونة بالعناصر الأخرى التابعة للمتجر ".

و بمقتضى هذه المادة فان صاحب العلامة له إمكانية التنازل كليا عن علامته للغير أو أن يشمل التنازل على جزء منها فقط.

و يقصد بعقد التنازل عن العلامة هو الاتفاق الذي يقوم بموجبه شخص يدعي المتنازل بنقل أو تحويل الحق في العلامة لصالح شخص آخر يدعى المتنازل إليه و ذلك بمقابل(2).

و يخضع عقد التنازل عن العلامة إلى قواعد عقد البيع ، و بالتالي تطبق عليه القواعد القانونية العامة ، و قد عرفت المادة 351 من القانون المدني الجزائري ، البيع بأنه عقد يلتزم بمقتضاه البائع أن ينقل للمشتري ملكية شيء أو حقا ماليا آخر مقابل ثمن نقدي.

1- شروط التنازل :

1-1 الشروط الموضوعية:

يشترط لانعقاد بيع العلامة توافر الأركان العامة للعقد و هي الرضا و المحل و السبب.

حيث ينعقد البيع بمجرد اتفاق إرادة الأطراف، أي المتنازل و هو مالك العلامة و المتنازل إليه على البيع و المبيع و الثمن ، و أن يكون الغرض من بيع العلامة مشروعا ، أن يكون استعمال العلامة مشروعا و إلا كان باطلا ،إذ محل الالتزام مخالفا للنظام العام أو الآداب العامة (المادة 96 من القانون المدني).

---

(1): التي تنص على أن " العلامات الجماعية غير قابلة للانتقال".

(2): SZALEWSKI – Joanna Shmidt :Op. Cit. p:134.

أما في شأن محل العقد و الذي يتمثل في العلامة سواء كانت علامة المصنع أو علامة تجارية أو علامة خدمة و هو الشيء المبيع الذي يستوجب القانون المدني أن يكون معينا أو قابلا للتعيين .

و التنازل كما و سبق الإشارة قد يكون كليا كما قد يكون جزئيا و هو ما تضمنته الفقرة 2 من المادة 25 من الأمر السابق(1)، و التنازل الكلي للعلامة يتحقق عندما لا يكون هناك أي تقييد في العلامة، بمعنى أن التنازل يتضمن كل المنتجات التي تغطيها العلامة ، أما إذا تضمن العقد تقييدا للمحل ، بمعنى أن المتنازل قد تنازل عن استعمال علامته في حدود بعض المنتجات أو الخدمات دون غيرها ففي هذه الحالة يكون التنازل جزئيا.

و إلى جانب ذلك قد يتضمن عقد التنازل قيود إقليمية ،بمعنى أن يكون التنازل عن العلامة في حدود إقليمية معينة ،أي دون أن يشمل كامل التراب الوطني ، بالتالي لا يجوز للمتنازل له مخالفة ذلك و إلا أعتبر منافسا له منافسة غير مشروعة (2).

وقد أجاز المشرع الجزائري تقييد التنازل في حدود إقليمية معينة بمقتضى الفقرة الثانية من المادة 25 من نفس الأمر .

و كان من الأفضل أن يمنع مثل هذا التقييد لأن من شأن ذلك أحداث خلط في ذهن الجمهور حول مصدر المنتجات ، كما فعل المشرع الفرنسي الذي منع أي تحديد إقليمي ، و ذلك في المادة 714من تقنين الملكية الفكرية الفرنسية حيث نصت علي ما يلي:

...La cession meme partielle, nc peut comporter de limitation territorial.

و التنازل عن العلامة كما سبق الإشارة ، قد يكون بالارتباط بالمحل التجاري أي مع العناصر الأخرى للمحل ، أو أن يكون التنازل بالاستقلال عن المحل ،و في حالة التنازل عن المحل التجاري فيجب بيان العناصر التي يتضمنها المحل في العقد بدقة و منها العلامة إذا أراد مالكها التنازل عليها كذلك ، إذ أن في حالة عدم بيان ذلك فان التنازل عن المحل لا يشمل إلا على عنوان المحل التجاري واسمه والحق في الإيجار والعملاء و الشهرة التجارية (3).

---

(1): التي تنص على ما يلي : " يجوز تحويل الملكية و التنازل على حقوق الاستغلال بخصوص كل أو بعض المنتجات التي تشملها العلامة ".

(2): د/ محمد حسني عباس : المرجع السابق ،ص:324 ،325.و أنظر كذلك :جميل حسين سمير الفتلاوي: المرجع السابق،ص:308.

(3): أنظر المادة 96 /2 من القانون التجاري الجزائري.

2-1 الشروط الشكلية:

و باعتبار عقد بيع المحل التجاري يعد من العقود الشكلية التي لا يكفي لانعقادها مجرد التراضي ، إذ اشترط المشرع الشكلية الرسمية فيه ،و هذا ما اشترطته المادة 79 من ق.ت.ج و إلا كان العقد باطلا.وإلى جانب ذلك لم يكتفي المشرع بذلك (الكتابة) فحسب ، بل أيضا إشهار بيع المحل (المادة 83 من ق.ت.ج .

كما يشترط لثبوت امتياز بائع المحل التجاري ليستوفي ما بقي من ثمن الشيء المبيع بالأولوية على غيره من الدائنين ، إلى جانب الرسمية في العقد ،أن يكون مقيدا في سجل عمومي منظم لدى المركز الوطني للسجل التجاري الذي يقع المحل التجاري في دائرة اختصاصه(المادة 96 من ق.ت.ج (1).

إن استفاء هذه الشروط يترتب عليها انتقال ملكية المحل من البائع إلى المشتري إلا أنّها غير كافية لانتقال ملكية العلامة ، إذ أن المشرع اشترط لذلك اتباع الإجراءات الخاصة المقررة لها ، هذا ما تنص عليه المادة 147 من قانون التجاري بقولها :

" يتم إجراء القيد و البيانات طبقا للتشريع الساري المفعول إذا كانت البيوع أو التنازلات عن المحلات التجارية تشمل علي براءات الاختراع أو رخص أو علامات أو رسوم أو نماذج" .

لذلك فان انتقال ملكية العلامة سواء بالارتباط بالمحل التجاري ، أو بالاستقلال عنه لا يتم إلا باتباع الإجراءات المنصوص عليها في المادة 25 من قانون العلامات (2) و التي تتمثل في :

---

(1): أنظر د/نادية فضيل : المرجع السابق ،ص: 201.194.

(2): تنص المادة 25 من أمر 66-57 على:أن العقود المشتملة إما على نقل الملكية ، و إما على منح امتياز الاستغلال عن هذا الحق و إما على الرهن أو رفع اليد على الرهن يجب أن تعرض على الموافقة المسبقة للوزير الذي يغنيه الأمر و أن يتم تثبيتها كتابيا وتسجيلها في دفتر العلامات و إلا سقط الحق".

1-2-1 موافقة الوزير المختص:

إذ لا يجوز التنازل عن العلامة إلا بعد موافقة وزير الصناعة و إعادة الهيكلة (المـــادة 5 مـــن المرســوم التنفيذي رقم 98-68 المشار إليه سابقا) باعتباره الوزير الوصي ، أو من يفوضه على المعهد الجزائـــري الوطني للملكية الصناعية ،و عند عدم وجود هذه الموافقة بعد بيع العلامة باطلا.

2-2-1 الكـــتابة:

اشترطت المادة 25 السابقة الذكر تثبيت عقد بيع العلامة كتابيا و إلا أعتبر باطلا ، و بذلك فشرط الكتابة هو شرط أساسي الانعقاد و ليس لمواجهة الغير فقط.

3-2-1 التسجيـــل:

أوجب المشرع أن يتم تقييد كل العقود الخاصة بالعلامات في الدفتر الخاص به ،و كـــذا كافـــة التغييرات المدخلة على عناوين أصحاب العلامات أو المتنازل لهم عنها (1).

حيث تودع طلبات تسجيل العقود لدى المصالح المختصة (المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية)، أو ترسل إليها ضمن ظرف بريدي مضمون الوصول مع طلب الإشعار بالاستلام ، و يبين فيها أسمـــاء المعنيين بالأمر و عناوينهم ،و مبلغ الرسوم (2)المدفوعة (المادة 11 من المرسوم التطبيقي السابق).

و يرفق بالطلب المستندات التالية :

- نسخة من العقود مسجلة بصفة قانونية إذا كانت ممضاة بخط اليد أو بإيداع صورة منها إذا كـــانت هذه العقود رسمية (المادة 12 من المرسوم التطبيقي السابق الذكر).

و يرفق أيضا بطلب التسجيل ثلاث أوراق إرسال محررة حسب النماذج الملحقة بالمرســـوم التطبيقـــي السابق الذكر.

و تكون البيانات المقيدة على أوراق الإرسال مطابقة لتلك المقيدة على العقد ، حيـــث تحتفـــظ المصالح المختصة بأصل العقد الذي هو موضوع طلب التسجيل و تعيد إلى الطالب ورقة إرسال (المـــادة 13 من المرسوم التطبيقي).

كما يمكن لكل شخص الحصول بناء على طلبه إما على نسخة من التسجيلات المقيدة في دفـــتر العلامات و إما على شهادة تثبت عدم وجود أي تسجيل (3).

---

(1): أنظر المادة 10 من المرسوم التطبيقي رقم 66-63.

(2): أنظر الملحق رقم 05 .

(3): أنظر المادة26 من أمر66-57 المتعلق بالعلامات .و أنظر أيضا المادة 14 مـــن المرســـوم التطبيقـــي السابق.

2-آثار التنازل:

تختلف آثار التنازل عن العلامة باختلاف نوع التنازل:

فإذا كان التنازل كليا عن العلامة ، انتقلت إلى المتنازل إليه ملكية العلامة بمجرد العقد ، كما في بيع العلامة ، كما يلتزم الملتزم بضمان عدم التعرض ،إذ أن أوّل الحقوق المتصلة بالعلامة هي حقوق احتكار استغلالها.

إذ يترتب على التنازل ، أن يكون للمشتري في استعمال حقه بأن يضع العلامة علي المنتجات، أما التزام البائع بعدم التعرض للمشتري في ملكية العلامة فمؤداه أن يمتنع على البائع استعمال العلامة و لو كانت العلامة مكونة من اسمه المدني ، غير أنه يمكن أن يستعمل اسمه الشخصي في تكوين الاسم التجاري مثلا يتخذه رمز المنشآت جديدة مع مراعاة تكوين الاسم التجاري علي نحو لا يثير اللبس بينه و بين العلامة المباعة .فإذا أخل البائع بالتزامه بعدم التعرض و استعمال العلامة المباعة كان للمشتري مقاضاته بدعوى التقليد .

أما إذا كان التنازل جزئيا ، بأن يكون صاحب العلامة قد احتفظ بها لنفسه باستعمالها مع تقرير حق استعمالها للغير ، كان لمن اكتسب حق استعمال العلامة أن يستعملها وفقا للشروط المتفق عليها(1).

أما في حالة التنازل عن العلامة بالارتباط بالمحل فانه يترتب على ذلك نفس الآثار من التزام البائع بتسليم المحل و ضمان العيوب الخفية و ضمان الاستحقاق حتى يتمكن المشتري من التصرف في المحل في آمان و بشكل سليم .أما الالتزامات الخاصة بالمشتري فانه يلتزم بالتسليم و دفع الثمن و كذا دفع نفقات العقد(2).

----

(1): د/ محمد حسني عباس: المرجع السابق،ص:324.325.

(2): أنظر المواد 364 .371 .395 .393 من القانون المدني الجزائري .

ثانيا: رهن العلامة :

أجازت المادة 25 من الأمر المتعلق بالعلامات رهن العلامة ،فباعتبارها جزء من الضمان العام للدائـــنين ، فانه يجوز لصاحبها رهنها توثيقا لدين عليه ورهن هذه الأخيرة قد يكون ضمن رهن المحل التجاري ، كما قد يكون رهن العلامة مستقل عن رهن المحل التجاري .

و رهن المحل التجاري ذا أهمية كبرى لأنه قد يؤدي إلى انتزاعه من صاحبه و بيعه جــبرا لذلــك تطلبت حكمة التشريع حماية التاجر الراهن عن طريق شروط موضوعية كتوافر التراضي و الأهليـــة في التصرف ، ملكية الراهن للمحل التجاري المرهون، وأخرى شكلية،حيث يشترط الكتابة الرسمية فيـــها وقيد عقد الرهن في مركز السجل التجاري وإشهاره(1).

و إذا تم رهنها ضمن المحل فلابد من بيان ذلك في عقد الرهن (2). كما أنه لا يغني تسجيل رهنها في السجل التجاري ضمن العناصر المرهونة للمحل التجاري عن تسجيل رهنها في الســـجل الخـــاص بالعلامات (3).

و إذا تم رهن العلامة بالاستقلال عن المحل التجاري و تم بصورة صحيحة و توافرت الشـــروط اللازمة لانعقاد عقد الرهن يكون للدائن المرتهن حق الحصول على سند الرهن يثبت له حقه و ليس لـــه حق حبس العلامة ،لأنها أحد عناصر الإنتاج و حبسها يـــؤدي إلى حرمـــان صاحبـــها مـــن هـــذا الاستغلال،كما أنه ليس من حق الدائن المرتهن استغلالها لأن ذلك يؤدي إلى وقوع المدين الراهن تحـــت طائلة استغلال الدائن المرتهن.

---

(1): أنظر المادة 121 من القانون التجاري الجزائري.

(2): تنص الفقرة 2 من المادة 119 من القانون التجاري "و إذا لم يعين صراحة و على وجـــه الدقـــة في العقد ما يتناوله الرهن فانه لا يكون شاملا إلا العنوان و الاسم التجاري و الحق في الإجارة و الزبـــائن والشهرة التجارية ".

(3): أنظر المادة 147 و المادة 99 من القانون التجاري الجزائري.

و رهن العلامة يشبه رهن البراءة و هو رهن حيا زي يشبه الرهن التأميني و سبب ذلك أن كـــل من العلامة و البراءة من حقوق الملكية الصناعية و هي أموال منقولة معنوية لا تخضـــع للحيـــازة و لا لقاعدة الحيازة في المنقول سند الملكية (1).

و رهن العلامة و كذا رفع اليد عن الرهن يخضع لنفس الإجراءات السابقة من موافقة الوزير المختـــص والكتابة و التسجيل. غير أنه فيما يتعلق بالتشطيب على التسجيلات المتعلقة بالعلامات المســلمة علــى وجه الرهن ، فانه يتم إما بعد إيداع نسخة أصلية مسجلة بصفة قانونية تتعلق بالعقد الذي يتضمن رفـع اليد على الرهن أو بعد إيداع صورة رسمية من الحكم القضائي النهائي(2).

ثالثا: الترخيص بالعلامة .

1- تعريفه و أنواعه:

عقد الترخيص على خلاف التنازل لا يعتبر تصرفا ناقلا للملكية ، إنما هو ترخيص للغير باستغلال العلامة ،و هو عقد يلتزم بمقتضاه صاحب العلامة بإعطاء المرخص له حق استعمال علامته مقابل مبلـــغ من النقود تدفع دفعة واحدة أو بصفة دورية.

كما عرفه البعض على أنه الاتفاق الذي بموجبه يتنازل صاحب العلامة كليا أو جزئيا عن حـــق الانتفاع باستغلال علامته للغير بمقابل.

" La licence est la convention par laquelle le titulaire de la marque concede en tout ou en partie la jouissance de son monopole d'exploitation moyennant le paiment d'une redevence." (3).

و بالتالي عقد الترخيص يقتصر أثره على منح المرخص له حق استعمال العلامة دون نقل ملكيتها، بالتالي فهو يشبه عقد الإيجار الذي ينشئ حقا شخصيا للمستأجر قبل المؤجر.

---

(1):د/ محمد حسني عباس: المرجع السابق،ص :325.324 .

(2): أنظر الفقرة 2 من المرسوم التطبيقي رقم 66-63.

(3): محمد حسنين : المرجع السابق،ص:171.و كذلك:

TRADIEU GUIGUEZ Elisabeth: Op. Cit. .p: 09.10.

و نظرا للأهمية العملية لعقود الترخيص فقد كثرت و تعددت عمليات منح الترخيصات ، خاصة ما يتعلق بالعلامات ذات الشهرة العالمية ، إذ أنه عن طريق هذه العقود يسمح للعلامة أن تخترق عدة أسواق لم يتمكن ربما مالك العلامة من ذلك ، كما أنه من شأن هذه الترخيصات و تعددها أن يؤدى أو يساهم في تكوين شهرة للعلامة و توسيعها (1).

و من أمثلة عن ترخيص علامات دولية سواء تعلق الأمر بعلامات المنتجات أو علامات الخدمات، نجد : علامة "VIRGIN "، التي استفادت منها مؤسسة خاصة جزائرية (مجمع عنتر بعنابة) ،حيث تستغل هذه العلامة تحت تسمية " VIRGIN DRINK ALGERIE " للمشروبات و ذلك لصنعها وتجارتها .

و كذا بالنسبة للعلامة " ADIDAS" للأحذية ،و كذا علامة " PUMA "، و ذلك في إطار عقد شراكه بين الشركة المتعددة الجنسيات "PUMA "، وشركة جزائرية حيث منح حق بصنع منتجات تحمل علامة" PUMA " تحت رقابة الشركة المتعددة الجنسيات التي تضمن جودة هذه المنتجات .
و بالنسبة للخدمات نجد في مجال الفندقة ،مثال ذلك .HILTON,SHERATON, MERCURE

مع الإشارة أن المشرع الجزائري لم ينص صراحة على فكرة الترخيص فيما يخص العلامات ، و إنما نص على حق امتياز الاستغلال ، في حين أنه من الناحية العملية ليس هناك فرق بين الترخيص و بين منح امتياز الاستغلال ،فلماذا لم ينص المشرع على مباشرة على فكرة الترخيص ؟.

و لقد نص المشرع الجزائري على حق منح امتياز الاستغلال بمقتضى المادة 25 من قانون العلامات و ذلك بقوله "..... منح حق امتياز الاستغلال ..." بالتالي يجوز لصاحب العلامة استغلال علامته عن طريق منح الغير ترخيص باستعمالها ، و ينشأ الترخيص باستغلال بناء علي اتفاق بين كل من صاحب العلامة و المرخص له يستطيع بمقتضاه هذا الأخير أن يقوم باستعمال العلامة ضمن الشروط والأوضاع المنصوص عليها في العقد مقابل دفع عوض بالكيفية المحددة في العقد.

---

(1): أنظر: TRADIEU GUIGUEZ- Elisabeth : Op. Cit. p: 10.

و الترخيص بالعلامة ينقسم إلى ثلاث أنواع لا تختلف كثيرا عن أنواع الترخيص بالبراءة و هي:

أ- الترخيص الاستئثاري:

و هو الترخيص الذي يستأثر فيه المرخص له باستغلال العلامة لوحده و بجميع ما تشـــمله مـــن منتجات أو بعضها حسب بنود العقد دون أن يكون للمرخص حق الاستغلال أو منح تراخيص أخـــرى بل يكون للمرخص له فقط ،على أن لا يتجاوز المدة أو المنطقة المحددة له ، و بالعكس يعد مقلدا للعلامة أو منافسا بصفة غير مشروعة.

ب- الترخيص الأحادي:

و قد يكون الترخيص أحادي أي لمصلحة المرخص له فقط دون غيره عدا المرخص كما لا يجـــوز لأي منهما منح تراخيص جديدة أو التنازل عنها .

ج- الترخيص العادي:

و قد يكون غير استئثاري (عادي) و في هذه الحالة لا يكون للمرخص له حق منح ترخيص إلى شخص آخر، بل يجوز ذلك للمرخص فقط (1).

2- شروط العقد:

فيما يخص الشروط الموضوعية فعقد الترخيص يعد من العقود الرضائية ، و هو عقد يقـــترب في جوهره من عقد الإيجار ، إذ يستطيع المرخص له استغلال العلامة و الإفادة منها دون المساس بحق الملكية الذي يضل للمرخص.

و فيما يتعلق بمحل العقد ينصب على علامة صحيحة و مسجلة وفق القانون .و الترخيص قـــد يكون كليا أو جزئيا ، كما قد يتضمن عقد الترخيص قيود سواء فيما يتعلق بالمنطقة المرخص في إطارها استغلال العلامة ، أو تعلق الأمر بمدة أو طبيعة الاستغلال ، إذ أنه قد يتعلق إما بصنع أو بيع المنتجـــات (توزيعها)أو بكليهما(2).

----

(1): أنظر محمد حسنين:المرجع السابق،ص:172.و كذلك سمير جميـــل حســين الفتـــلاوي:المرجـــع السابق،ص:309. . 310.

(2): SAINT GAL Yves: Op. Cit. p: M3. V́également: TRADIEU GUIGUEZ Elisabeth: Op. Cit. p: 09.

و يكون الترخيص كليا عندما يمنح المرخص للمرخص له حق استغلال العلامة بالنسبة لكل المنتجات التي تغطيها العلامة و بدون أي تقييد من حيث الاستعمال، بمعنى أن المرخص لا يفرض شروط التي يتم في إطارها استغلالها العلامة ، مثلا المواصفات الواجب توافرها في المنتجات التي ستحملها العلامة.

وهذا النوع من الترخيص عادة ما يتعلق بعلامة لا تتمتع بشهرة ،إذ أن المتنازل الذي يريد أن يحافظ علي سمعته ، و عملائه فانه يحترس علي المحافظة عليها بفرض شروط أو مواصفات التي يجب توفرها في المنتوج لكي تسوق تحت علامته (1).

أما بالنسبة للشروط الشكلية ، فهي نفس الشروط السابقة الذكر الخاصة بالتنازل عن العلامة و كذا الرهن و تتمثل هذه الشروط في موافقة الوزير المختص ،و الكتابة ،و أخيرا التسجيل في الدفتر الخاص بالعلامات(2).

3-آثار الترخيص:

يترتب على عقد ترخيص باستغلال العلامة أن يصبح للمرخص له حق شخصي يمكنه من استغلاله في نطاق شروط العقد و يظل صاحب العلامة محتفظا بملكيته عليها ،والتزامات المرخص هي نفس التزامات المؤجر ، إذ يجب أن يضمن للمرخص له الحرية في استغلال علامته و حمايتها من مختلف أشكال التعدي عليها ، واستعمال علامته في حدود شروط العقد .

أما بالنسبة له فانه يمتنع عليه منح تراخيص للغير و يقع عليه التزام باحترام بنود العقد و دفع ما عليه من مستحقات (3).

---

(1): TRADIEU GUIGUEZ Elisabeth: Op. Cit. p: 09.

(2): أنظر المادة 25 من الأمر المتعلق بالعلامات.

(3): SAINT GAL Yves : Op. Cit. p: .M3.M4.

و تجدر الإشارة إلى التفرقة بين عقد الترخيص و عقد التنازل الجزئي و ذلك كالآتي :

في عقد الترخيص فان المرخص له يكون له فقط حق استعمال ، إذ أنه يخوّل له الحق في استعمال العلامة حسب شروط معينة بصفة كلية أو جزئية مع احتفاظ المرخص بملكيتها ، في حين في عقد التنازل ، فهو يخول المتنازل إليه حق ملكيته على الجزء المتنازل عنه ، إذ نحن بصدد نقل ملكية ، بالتالي يكون له حق التصرف فيها بالبيع أو الهبة ، كما يمكنه منح الغير ترخيص باستغلالها كما أنها تنقل إلى الغير بكافة أسباب نقل الملكية و من بينها الإرث كما يكون للمتنازل إليه حق رفع الدعاوى الخاصة بحماية ملكية العلامة و هو ما لا يتوافر لدى المرخص له إذ أن ذلك يكون من التزامات المرخص (1).

---

(1): سميحة القليوبي : النظام القانوني لبراءات الاختراع في ج .ع.م،مجلة القانون والاقتصاد،العدد١ ،مطبعة جامعة القاهرة ، 1969،ص:274.273.

المبحث الثالث : فقــدان ملــكية العــلامة.

تقدم القول أن الحق في العلامة حق مؤقت و ليس دائم ، غير أنه قد يتمتع بصفة الاســـتمرارية أي الاحتفاظ به إلى ما لا نهاية مادام صاحب العلامة يقوم بالإجراءات التي يتطلبها القانون لحفظ ذلــك الحق بصفة دورية ألا و هي إجراءات تجديد تسجيل العلامة حسب الأصول المقررة في هذا الشأن .

و مع ذلك فان الحق في العلامة قد ينقضي لسبب أو لأخر و قد تكون هذه الأسباب إرادية و قد تكون غير إرادية.

المطلب الأول: التخــلي عن العــلامة. RENONCIATION

يعد التخلي عن العلامة أحد السباب الإرادية لفقدان ملكية العلامة ، و لقد نصت عليه المادة 21 من الأمر 66-57 المتعلق بالعلامات ، كما تضمنت نفس المادة على أن التخلي قد يشمل كل المنتجــات أو على جزء منها (1).

و عليه هي طريقة لفقدان ملكية العلامة و تكون بإرادة صاحب العلامة ، كما قـــد ينصـــب التخلي على كل المنتجات التي تغطيها العلامة أو على جزء منها ، إذا ما تعددت المنتجات التي تميزهـــا العلامة.

و التخلي عن العلامة يكون بتوجيه تصريح من المعني إلى المصالح المختصة و المتمثلة في المعـــهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ، و ذلك ضمن ظرف بريدي مضمون مع لطلب إشعار بالتسليم.

و يتم تسجيل هذا التخلي في دفتر العلامات (2)، ثم يتم نشـــره في النشـــرة الرسميـــة للملكيـــة الصناعية، و الذي يسري مفعوله ابتداء من يوم استلامه (المادة 21 من الأمر66-57 المتعلق بالعلامــلت) ليصل إلى علم الجمهور بأن هذه العلامة أصبحت في المجال العام ، بالتالي يجوز لكل من يهمه الأمـــر أن يتخذها كعلامة .

---

(1): التي تنص على أنه " يجوز لصاحب العلامة أن يتخلى عنها بالنسبة لكل المنتجات التي تنطبق عليها أو للجزء منها ......".

(2): أنظر المادة 10 من المرسوم رقم 66-63 الذي يتضمن تطبيق الأمر المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية .

و يعمد صاحب العلامة إلى التخلي عن علامته عندما لا يجد فائدة من وجوب تسجيلها، و لكي يتخلص من دفع الرسوم فيقوم بطلب التخلي عنها (1).

و عادة ما يلجأ صاحب العلامة إلى التصريح بالتخلي رغم أنه بإمكانه الكف عن استغلاله للعلامة بدون ما يقوم بالتصريح، غير أنه يعمد إلى ذلك عندما يكون هناك اتفاق مع الغير حيث يتخلى على بعض المنتجات التي تغطيها العلامة للغير لاستغلال العلامة و يكون ذلك في حالة وجود عدة منتجات تغطيها العلامة (2).

المطلب الثاني : تــرك العــلامة. ABANDON

ترك العلامة هو التخلي الضمني لها ، و يكون هناك ترك عندما لا يقوم صاحبها بتجديدها بمعنى يهمل تجديدها أو استعمالها و عدم مباشرة حقوقه عليها في حالة الاعتداء عليها من الغير .

و ترك العلامة لا يفترض لعدم الاستعمال من قبل صاحبها ، إذ لابد من قرائن قوية تؤكده حتى يمكن الجزم بنية صاحب العلامة في تركها نهائيا ، و تقدير ترك العلامة أو عدم تركها مسالة موضوعية يختص بها قاضي الموضوع .

و يعتبر من قبيل القرائن الدالة على ترك العلامة تصفية الشركة التي كانت تستخدم العلامة في تمييز منتجاتها أو خدماتها ، أو اعتزال التجارة كلية من صاحب المنشأة و مرور وقت كاف على عدم عودته إلى ذات التجارة و استعمال ذات العلامة .

و في حكم من محكمة باريس حكمت المحكمة بترك العلامة عندما تبين لها أن العلامة التي سجلت سنة 1940 تحت اسم " CAPILLOSERUM " و قام صاحبها بتجديد تسجيلها سنة 1943 تحت اسم " CAPILLOTERUM" (لكون الأولى مضللة ، إذ أن المنتوج لا يحتوي على مادة SERUM) اعتبرت المحكمة أن ذلك يعد من قبيل ترك للعلامة الأولى .

---

(1): سمير جميل حسين الفتلاوي: المرجع السابق،ص:313.

(2): A.CHAVANNE et C.SALOMON. Op. Cit. : 48.

كما يعتبر تساهل صاحب العلامة في المحافظة على حقه في العلامة عندما يتم اغتصابها أو التعدي عليها من قبل الغير من قبيل القرائن الدالة على تركها ،كما إذا اغتصبها تاجر أو عدة تجار و استعملوها في تمييز منتجات مماثلة ،و دون أن يتخذ صاحبها أي إجراء للمطالبة بحقوقه عليها و مرور فترة كافية على هذا الاغتصاب (1).

بالرجوع إلى المادة 6 من أمر 66-57 المتعلق بالعلامات التي تنص على أنه يجوز لصاحب العلامة أن يطلب إبطال إيداع علامة إذا كان من شأنها إحداث اختلاط مع علامته و ذلك في اجل 5سنوات ، فهل يمكن أن نكيف عدم قيام مالك علامة بطلب إبطال علامة من شأنها إحداث اختلاط مع علامته في اجل 5 سنوات بترك العلامة ، بما أن المشرع لم ينص صراحة على الترك ؟.

المطلب الثالث: سقوط الحق لعدم الاستغلال. DECHEANCE POUR DEFAUT D'EXPLOITATION.

و هي طريقة لانقضاء العلامة خارج إرادة مالكها ، كأن لا يقوم صاحب العلامة عن استعمالها وفقا لما هي مخصصة له من منتجات أو بضائع أو خدمات ،و قد تحدد مدة معينة يترتب على عدم استعمالها انقضاء ملكيتها فإذا مضت تلك المدة انتفت ملكيتها (2).

و لقد نصت الفقرة 2 من المادة 5 من الأمر المتعلق بالعلامات على أنه :

"يجب على المودع أن يستعمل علامته في السنة الموالية للإيداع ما عاد في حالة استثنائية و عند وجود مبرر و في حالة عدم استعمال العلامة بعد انقضاء المدة أعلاه يصبح الإيداع عديم الأثر " .

من هذا النص يتبين أن المشرع قد ألزم صاحب العلامة باستغلال علامته خلال عام واحد من تاريخ إيداع طلب تسجيلها و بعكسه تسقط العلامة و تصبح في المجال العام ، و يجوز بعد ذلك لكل شخص استغلالها دون ضير.

و الاستغلال المقصود هنا هو الاستغلال التجاري ، كبيع للمنتجات و تقديم الخدمات ،و اثبات ذلك يكون بكافة الطرق الممكنة(3).

---

(1): سميحة القليوبي : المرجع السابق ،ص:348. 349.

(2): صلاح سلمان الأسمر : المرجع السابق، ص:78.

(3): CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine: Op. Cit. p: 50.

و يلاحظ أن هذه المدة التي ألزم فيها المشرع صاحب العلامة باستغلال علامته تعتبر مدة قصيرة جدا ،و ليس في ذلك تشجيع للمواصلة في استغلال العلامة ،في حين نجد بعض التشريعات كالتشريع الفرنسي المتعلق بالعلامات قد حدد المدة بخمس سنوات ، كما أنها لا تنقضي من تلقاء نفسها بعد مضي المدة ، و إنما بناءا على طلب صاحب المصلحة في ذلك ، و عليه فالعلامة تبقى صحيحة حتى بمرور خمس سنوات مادام لم يطلب سقوطها .

و لقد نص المشرع على جواز تمديد هذه المدة إذا وجد سببا مبرر استثنائي لتمديدها دون أن يحدد هذه الحالات الاستثنائية ،كما أنه لم يحدد مدة معينة لتمديدها بل ترك ذلك لقاضي الموضوع تقدير مدة تمديدها حسب ظروف و مبررات عدم استغلالها (1).

و يكمن هدف المشرع بالنص على انقضاء الحق في العلامة إذا لم يتم استغلالها في الميعاد المحدد هو منع تراكم السجلات بعلامات غير مستعملة و التي تحول دون إيجاد علامات مناسبة أو ملائمة من طرف الغير الذي يريد اتخاذ علامة .

فالهدف من العلامة هو استخدامها لتمييز المنتجات أو الخدمات عن المنتجات أو الخدمات المنافسة، بالتالي فان العلامة الاحتياطية أو العلامات المانعة فهي غير مرغوب فيها لذا رأى المشرع ضرورة احتفائها في مدة معينة (2).

و كمثال على فقدان العلامة لعدم الاستغلال نجد علامة "ORANGINA " التي كانت محل عدة نزاعات حيث صدر حكم من القسم المدني في 1972 يقضي بسقوط الحق لعدم قيام مالكها و هي شركة NARANGINA باستعمالها في السنة الموالية للإيداع مما جعل هذا الأخير عديم الأثر ،و ذلك تطبيقا للفقرة 2 من المادة 5 من الأمر الخاص بالعلامات ، و هذا البطلان كان بطلب من مالكها الجديد و ذلك لتفادي أي اختلاط مع علامة ORANGINA المودعة من طرفه (3).

و يلاحظ أن المشرع الفرنسي أضاف إلى الحالات السابقة لفقدان الحق في العلامة حالتين ،و التي لم ينص عليها المشرع الجزائري ، تتمثل الأولى في الحالة التي تصبح فيها العلامة مع مرور الوقت تسمية عادية أو شائعة في التجارة لتحديد المنتوج أو الخدمة،بمعنى أنه لم تعد تتوفر فيها صفة التمييز ،و يشترط المشرع أن يكون ذلك

---

(1): سمير جميل حسين الفتلاوي : المرجع السابق ، ص:311.

(2): A.CHAVANNE ET J.J.BURST . Op. Cit. p : 443.

(3): HAROUN M. Ali :Op. Cit. :.V. Annexes p :404.405.

بفعل صاحب العلامة الذي لم يتخذ الاحتياطات اللازمة لتبقى علامته مميزة و ذلك عن طريق الإعلان أو الإشهار المتواصل على أنها علامة. أمّا الحالة الثانية فتتمثل في العلامة التي أصبحت مضللة،و كمن شأنها تضليل الجمهور سواء من حيث طبيعة المنتوج أو صفاته،أو ما يتعلق بمصدره(المادة714 -6من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي)(1).

خلاصة الباب الأول:

يتضح مما سبق أن العلامة ما هي إلا وسيلة يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدمي الخدمات شعارا لمنتجاته أو خدماته لتمييزها عن غيرها،و عليه فهي وسيلة تمييز بالتالي فهي من الإشارات المميزة التي تعد فئة من حقوق الملكية الصناعية.كما يتضح أن المشرع الجزائري أخذ بالأنواع الثلاث للعلامات بمعنى علامات المنتجات بنوعيها التجارية و علامة المصنع هذا من جهة إلى جانب علامة الخدمة من جهة أخرى على غرار بعض التشريعات . إلا أن المشرع ميز بين هذه العلامات من حيث الزاميتها،إذ جعل علامة المصنع وحدها إلزامية،وهذا ليس من شأنه حث الأفراد على تحسين منتجاتهم.كما قضى بحماية العلامات الجماعية إلى جانب العلامات الفردية باستيفائها الشروط التي يقضي بها القانون.

و في شأن أشكال العلامات فقد لاحظنا أن المشرع قد أسهب في تعدادها،و التي يمكن تصنيفها الى ثلاث،و التي تتمثل في العلامات الاسمية،العلامات الصورية أو الرمزية،إلا أن الأمر لا يقتصر على هذه السمات المادية فحسب،إذ توجد علامات أخرى غير مادية كتلك الخاصة بحاسة الشم،و العلامات الصوتية،و التي لم يشملها التعداد السابق.

كما تبين أنه لا يكفي اتخاذ أحد هذه الأشكال ،و إنما يجب أيضا أن تستوفي بعض الشروط القانونية لصحتها،و المتمثلة في شرط المشروعية،بمعنى أن لا تكون من الأشكال المحضورة بموجب نصوص داخلية أو دولية،و غير مخالفة للنظام العام و الآداب العامة،و أن لا تكون مضللة،إلى جانب وجوب توفر صفة التمييز حتى تؤدي وظيفتها،كما يجب أن تكون جديدة بالمعنى عدم سبق اتخاذها في نفس قطاع النشاط طبقا لمبدأ ذاتية العلامة و يستثنى من ذلك العلامات المشهورة ،و المنتجات و الخدمات المشابهة و أن لا تكون وقت إيداعها محل ملكية شخص آخر و في نفس الإقليم و هذا طبقا لمبدأ إقليمية العلامة.

و بالنسبة لملكية العلامة فانه يتوجب لاكتسابها إيداع العلامة وفق الأصول المقررة لذلك،ويترتب على ذلك حمايتها طيلة مدة ١٠ سنوات و احتكار استغلالها و حق التصرف فيها بكل أوجه التصرف الجائزة قانونا.و باعتبار العلامة كأي حق قد ينقضي لسبب أو لأخر،فقد تعود إلى أسباب إرادية كالتخلي و ذلك بتوجيه تصريح إلى السلطات المختصة،أو عن طريق الترك،كما قد تعود إلى أسباب غير إرادية كعدم استغلالها.

:(1) CHAVANE Albert et SALOMON Claudine:Op. Cit.p:49.

الباب الثاني: الحـــمايـــة القانونية للعـــلامة.

إن الحق في العلامة كأي حق من حقوق الملكية الصناعية يتمتع بحماية قانونيـــــة ، فحـــق صاحب العلامة في حماية علامته هو حق خوله له القانون ضد أي اعتـــداء عليها من الغير ،و أي كان شكل الاعتـــداء الواقع عليها ، و أي طريقة كانت ، و ذلك لضمان ممارسة حقه بشـــــكل هادئ و مستمر .

فالحق في العلامة كحق من حقوق الملكية الصناعية ، أضحى يحتل مكانة هامة بالنظر إلى ما تشكله من قيمة مادية كبيرة ، إذ تشكل كما أشرنا القيمة الأعلى من بـــين عنـــاصر المحـــل أو المشروع ، فنظرا للأهمية المتزايدة للعلامة زادت صور الاعتداء على عليها خاصة بالنسبة للعلامـات التي اكتسبت شهرة كبيرة ، و لذلك فهي تحتاج إلى وسيلة فعالة لحمايتها من الاعتـــــداء عليـــها واستغلال شهرتها بصورة غير مشروعة .

و نظرا لخطورة الأفعال المشكلة اعتداء على العلامة و التي من طبيعتها إلحاق أضرار معتبرة لصاحبها من جهة ،و غش الجمهور من جهة أخرى باعتبار أن العلامة هي وسيلتهم التي يعتمدون عليها لاقتناء حاجاتهم التي لقت ثقتهم ، لذلك فان التشريعات المختلفة و منها التشريع الجزائـــري لم يكتف بتقرير الحماية المدنية للعلامة و ذلك وفق القواعد العامة للمسؤولية و إنمـــــا خصـــت العلامة بحماية خاصة تكفلـــها الحماية الجنـــائية و ذلك عن طريق دعوى التقليد ، باعتبـــــار أن أفعال التقليد بصفة عامة هي من أهم صور الاعتداء على العلامة (الفصل الأول) .

و نظرا لكون العلامة بحكم وظيفتها تتعدى الحدود الإقليمية للدولة على اثر زياد المبـــادلات التجارية الدولية و على اثر تفتح الاقتصاد العالمي فان التشريعات المختلفة للدول لم تقتصر علـــــى وضع قواعد و أحكام قانونية داخلية خاصة بحماية العلامة ذات صبغة جزائية و أخـــــرى مدنيـــة لتحصين حق مالكها بل تعدتها إلى تقرير حماية دولية و الذي ترجم في مختلف الاتفاقيات الدوليـــة المتعددة و ذلك في سبيل ضمان حمـــاية افضل للعلامة و منافسة شريفة بين مختلــــف المتعـــاملين الاقتصاديين (الفصل الثاني).

الفصل الأول: الحماية الداخلية للعلامة.

تتمتع العلامة في النظام الداخلي بحماية قانونية مزدوجة ، حماية جزائية عن طريق دعوى التقليد و حماية مدنية و فق القواعد العامة في المسؤولية و ذلك عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة ، و ذلك لمنح العلامة حماية فعّالة ، ضمانا لحماية مصالح مالك العلامة من جهة والمستهلك من جهة أخرى.

و الهدف من هذه الحماية هو وضع حد و قمع كل الأعمال المشكلة تعديا على العلامة و ذلك لمعاقبة الفاعلين من جهة ، و إصلاح الضرر اللاحق بالشخص المعتدي عليه ، أو إيقاف تلك الأعمال من جهة أخرى.

المبحث الأول: الحماية الجزائية للعلامة .

لقد نص القانون على حماية العلامة جزائيا ضد كل أشكال التعدي عليها ،و ذلك بالنص على الأفعال التي تشكل تعديا عليها و العقوبات الخاصة بها.

إلا أن الحماية الجزائية لا تحضى بها أي علامة كانت إذ لابد من توافر شروط .

و قبل التطرق إلى شروط الحماية الجزائية و نطاقها فلابد من توضيح نقطة في هذا الصدد ، وهو أن الجرائم الخاصة بالعلامات التي نحن بصددها و التي تطلق عليها بعض التشريعات خاصة العربية بالعلامات التجارية للدلالة على كل أنواع العلامات لتعلقها بالنشاط التجاري ، و لقد نص قانون العقوبات الجزائري، على جريمة تقليد أختام الدولة و الدمغات و العلامات الخاصة بالدولة ....، و ذلك في مواده من 205 إلى 213 ، بالتالي لا تشمل دراستنا هذه المواد و بالأخص تقليد العلامات الخاصة بالدولة .

فجرائم التقليد تنقسم من حيث محل حمايتها و صاحب المصلحة في الحماية إلى جرائم تقليد الحقوق العامة للدولة ، كتقليد النقود و العلامات و السندات ... و إلى جرائم تقليد حقوق خاصة، كالحق في البراءة أو الرسوم أو العلامات .

المطلب الأوّل: شروط الحماية الجزائية و نطاقها.

لكي تتمتع العلامة بالحماية الجزائية فلابد من توافر شرط أساسي و هو شرط التسجيل و يقصد بذلك أن يكون صاحب العلامة قد قام بكافة الإجراءات القانونية اللازمة لتسجيل علامته لدى الجهات المختصة و ذلك وفقا للأصول المقررة بهذا الشأن (1).

و يترتب على ذلك أن العلامة المسجلة فقط هي التي تتمتع بحماية جزائية أما الغير مسجلة فلا تحضى بهذه الحماية .

و طبقا للمادة 17 من الأمر السابق فتاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع بالتالي فالأفعال السابقة على التسجيل لا تحضى بالحماية الجزائية .

و ما يلاحظ أن المشرع الفرنسي على خلاف نظيره الجزائري نص صراحة على ذلك في المادة 716-2 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي ، إذ اعتبر أن الأفعال السابقة لنشر طلب التسجيل لا يمكن اعتبارها مساس بحق صاحب العلامة ، إذ لا يستطيع متابعة المقلد إلا بعد تسجيل علامته ، أما بشأن الأفعال السابقة لنشر طلب التسجيل فانه منح لمقدم طلب تسجيل العلامة أن يقوم بإبلاغ المقلد بنسخة تثبت طلب تسجيل ، و عندما يتم تسجيلها يمكن متابعته (2).

كما يشترط أن تكون العلامة صحيحة أي تتوافر فيها الشروط الموضوعية السابقة من جدة و مشروعية و صفة فارقة أو مميزة .

أما من حيث نطاق حمايتها ، فالحماية الجزائية مقيدة من حيث المكان و الزمان ، فالعلامة تتمتع بالحماية الجزائية خلال فترة تسجيل العلامة ، بالتالي إذا وقع اعتداء عليها في وقت سابق على تسجيلها أو بعد انقضاء مدة سريانها و لم يتم تجديدها حينئذ تنحسر الحماية الجزائية عن العلامة .

---

(1): صلاح زين الدين : المرجع السابق، ص:397.

CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine: Op. Cit. p :63. :(2)

و من حيث المكان فالأصل أن الحماية الجزائية للعلامة المسجلة محصورة في حدود إقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة فيها و ذلك مع عدم الإخلال بالاتفاقيات الدولية الخاصة بحماية العلامة على المستوى الدولي إذ تلتزم الدول بتطبيق أحكام و بنود تلك الاتفاقيات متى انضمت إليها(1).

كما أن الحماية الجزائية محدودة في إطار المنافسة ، إذ لا يوجد مساس بحق صاحب العلامة إلا إذا كان التعدي صادر من منافس له ،إذ أن العلامة تكون محمية فقط بالنسبة للخدمات أو المنتجات المماثلة أو المشابهة التي تغطيها العلامة (2).

و الدعوى الجزائية لا يجوز رفعها إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها ، بالإضافة إلى الادعاء العام صاحب الاختصاص الأصيل بهذه الدعوى ، و تبعا لكل لذلك فان التعدي على العلامة المسجلة يعطي صاحب الشأن الحق في رفع دعوى جزائية يطالب فيها بعقاب المعتدي جزائيا و أخرى حقوقية يطالب فيها بعقاب المعتدي مدنيا (3).

و يترتب على ذلك أن العلامة التي لا تتوافر على الشروط السالفة الذكر لا تحضى بالحماية الجزائية و لا يكون أمام صاحبها إلا الطريق المدني للدفاع عن حقوقه.

المطلب الثاني:صوّر الجرائم الواقعة على العلامة.

لقد تضمن أمر 66-57 المتعلق بالعلامات على الأفعال التي تشكل تعديا على العلامة ، وذلك في المواد 28-29- 30من المر السابق ، كما نص على العقوبات المسلطة على هذه الجرائم ، و قد كيف المشرّع هذه الأفعال كما يتبين من خلال النصوص على أنها جنح ، بالتالي تسلط عليها العقوبات الخاصة بالجنح ، كما أنه شدد العقوبة في حالة العود إلى هذه الجرائم ، كما سنبينه فيما بعد .

---

(1): د/صلاح زين الدين:المرجع السابق،ص:398.399.وأنظر أيضا: صلاح سلمان الأسمر :المرجع السابق،ص: 398.

(2): CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine: Op. Cit. p : 61.

(3): صلاح زين الدين :المرجع السابق ، ص:399.

وأهم الأفعال المشكلة تعديا على العلامة والأكثر خطورة والتي نص عليها المشرع، تتمثل في جريمتي التقليد والتدليس، والتي تعد أصليتان، وإلى جانب هاتين الجريمتين نص المشرع على جرائم تبعية المتمثلة في وضع واستعمال هذه العلامات محل الاعتداء، وكذا عرضها للبيع، وإلى جانبها كذلك جرائم أخرى[1] و هذا ما سنتعرض إليه فيما يلي:

الفرع 1 :جريمة تقليد العلامة CONTREFAÇON

نص المشرع على جريمة تقليد العلامة في المادة 28 من الأمر المتعلق بالعلامات[2] وتعد هذه الجريمة من الجرائم الأساسية الواقعة على العلامة، وسنتطرق فيما يلي إلى المقصود بجريمة تقليد العلامة وكذا شروط قيامها :

أولا : المقصود بجريمة تقليد العلامة :

يقصد بتقليد العلامة، نقل العلامة نقلا مطابقا، أو نقل الجزاء الرئيسية منها بحيث تكاد تكون العلامة المقلدة مطابقة للعلامة الأصلية.

وعادة ما يعطى لفعل التقليد معنى واسع بمعنى شامل كل الأفعال التي تشكل اعتداء على الحق في العلامة، كما تضمنه تقنين الملكية الفكرية الفرنسي في المادة 716-1، الذي نص على أن التقليد هو :

« L"atteinte portée au droit du propriétaire de la marque »

أما معناه الضيق، فيقصد بالتقليد النقل الحرفي لكل أو جزء من علامة الغير[3].

---

(1) : أنظر المواد 28-29-30 من الأمر 66-57 المتعلق بالعلامات.

(2) : التي تنص على ما يلي : يعاقب بغرامة من 10آلاف إلى 20 ألف دج وبسجن من 3أشهر إلى 3 سنوات، أو بإحدى هاتين العقوبتين : الذين يقلدون علامة.

(3) : CARREAU Caroline : Contrefaçon de marque, jurisclasseur : Marques et Dessins fasc. 7500 V. également : CHAVANNE Albert et BRUST J.J. : Op. Cit. P : 493-494.

ويلاحظ أن بعض التشريعات كالتشريع الأردني أو المصري استعمل كلمة تزوير العلامة لتمييزها عن جريمة تقليد العلامة، فتزوير العلامة هو النقل الحرفي أو الكامل لعلامة الغير، أما التقليد فهو وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه بالعلامة الأصلية مما يتطلب احتمال الخلط بين هاتين العلامتين[1].

وإذا رجعنا الى الجرائم التي تناولها المشرع في قانون العقوبات الجزائري ، و ذلك في المواد 197 إلى 231، نلاحظ أنه تناول فيها تزوير النقود وتقليد أختام الدولة والدمغات والطوابع والعلامات[2] وتزوير المحررات العمومية.

بالتالي يمكن القول أن التزوير هو التزييف أو تغيير أو إدخال تعديل على شيء صحيح في الأصل[3]، أما التقليد فهو اصطناع تلك الأوراق كما هي دون تغيير مادي فيها.

وفيما يتعلق بوضع علامة مشابهة لإحداث خلط أو لبس بين العلامة الأصلية والعلامة المشابهة فيمكن اعتباره تقليد تدليسي، كما سنبينه فيما بعد إذ أنه في هذه الحالة يشترط نية إحداث الخلط أو اللبس بين العلامتين.

وعليه فتقليد العلامة إذن هو نقل لعلامة مسجلة أو نقل للأجزاء الأساسية للعلامة الأصلية .

ثانيا : شروط قيام الجريمة

يشترط القانون لقيام أي جريمة توافر عناصرها، المادي والمعنوي، غير أنه فيما يتعلق بجريمة تقليد العلامة يكفي لقيامها توافر العنصر المادي، إذ أن العنصر المعنوي لا يعد شرطا لازما لقيامها.

---

(1) : رضوان عبيدات : المرجع السابق، ص :722. وأنظر أيا صلاح سلمان الأسمر المرجع السابق، ص : 90-91.

(2) : أنظر المادة 209 من قانون العقوبات الجزائري.

(3) : أنظر : ابتسام القرام : المصطلحات القانونية في التشريع الجزائري، قصر الكتاب – البليدة– 1998، ص :130. وكذلك : د/ رؤوف عبيد : جرائم التزييف والتزوير، دار الفكر العربي القاهرة، طبعة 1984، ص :66.

فجريمة تقليد العلامة عليها في حد ذاها استقلال عن سوء القصد وينسجم ذلك مع صريح نص المادة موضوع الحديث، إذ خلا النص من التصريح باشتراط القصد لدى الفاعل، في حين اشترطه في الجرائم الأخرى (المادة 28 الفقرة 2 و3من الأمر السابق). ويعد ذلك خروجا عن القواعد العامة في قانون العقوبات الذي يشترط لتجريم الفعل توافر عنصرين، المادي والمعنوي.

وتتحقق جريمة التقليد بمجرد نقل لعلامة الغير أو نقل الأجزاء الأساسية في علامة مملوكة للغير، بالتالي فجريمة التقليد هي قائمة سواء كان النقل كلي أو جزئي، إذ لا يشترط أن يكون هناك تطابق كلي بين العلامة المقلدة والعلامة الأصلية، إذ يكفي أن يكون هناك تطابق نسبي، وعلى قول العميد ROUBIER إذ أنه يعد من الإفراط اشترط وجود نسخة كاملة لعلامة الغير، وإلا لما ارتكب جريمة التقليد، ويكون التقليد كلي عندما يتم نقل العلامة نقلا كليا، بحيث تكون العلامة المقلدة هي طبق الأصل للعلامة الأصلية المحمية.

وأما التقليد الجزئي فيتحقق عندما يتم نقل ليس كل العلامة، وإنما جزء منها ولا يتعلق الأمر بأي جزء وإنما الجزء الأساسي في العلامة، والذي من شأنه لفت انتباه الزبائن، كما يجب أن يكون هذا الجزء كافيا لأن يشكل بحد ذاته علامة صحيحة.

ويعد من قبيل التقليد ما يلي :

- HABANITA - BANITA
- UNI- PRIS - UNIPRIS
- PERLES DU JAPON – PERLE DU GABON [1]

ويؤخذ في تقدير توافر التقليد من عدمه، في أوجه التشابه بصورة إجمالية وليس باختلاف تفاصيلها. كما يعتبر من قبيل التقليد، ترجمة علامة وطنية إلى علامة أجنبية، إذا كانت هذه العلامة المترجمة معروفة أو مفهومة لدى المستهلك[2].

---

(1): HAROUN M Ali : Op. Cit. P : 163.
(2): SAINT GAL Yves : Op. Cit. P : O12.

بالتالي فلقيام جريمة التقليد يكفي توافر العنصر المادي فيها و المتمثل في اصطناع علامة مطابقة للعلامة الأصلية أو نقل الأجزاء الرئيسية فيها، و عليه لا يكون للمدعي أو مالك العلامة إثبات سوء نية المعتدي على علامته.

و جريمة تقليد العلامة هي جريمة مستقلة عن جريمة استعمال العلامة المقلدة التي سنتعرض إليها فيما بعد، و تظهر أهمية التمييز بين الجريمتين في كون أن مرتكب الأولى قد لا يكون نفسه مرتكب الجريمة الثانية.

فجريمة التقليد تتحقق في التنفيذ المادي للعلامة بغض النظر عن وضعها على المنتوج ،فالتقليد يكمن في اصطناع العلامة كفعل مستقل عن استعمالها ، إذ أنه لا يشكل شروعا و إنما جريمة قائمة بذاتها.

و يقول POUILLET في هذا الصدد:

La contrefaçon, c'est en quelque sorte la fabrication même de la marque contrefaite ;c'en est l 'exécution matérielle en dehors de tout emploi ,de toute apposition sur une marchandise...(1).

كما تعد جريمة التقليد قائمة خارج عن أي احتمال لوجود التباس أو خلط ،إذ أن صاحب العلامة ليس له إثبات أن التقليد الذي قد تم قد ترتب عليه إحداث لبس أو خلط في ذهن المستهلك ، إذ أن وجود احتمال الاختلاط و اللبس ، إذ أن ذلك يدخل في إطار إصلاح الضرر و في أهمية التعويضات الواقعة على المعتدي(2).

:(1) HAROUN M Ali: Op. Cit. p:155.156

:(2) SAINT GAL Yves :Op. Cit. P:

الفرع 2: جريمة التقليد التدليسي للعلامة. L'imitation frauduleuse

نص المشرّع الجزائري على هذه الجريمة في المادة 29 في فقرتها الأولى ، إذ نص على عقاب :
- الذين يتخذون علامة لغيرهم و من غير أن يقلدوها يجعلون منها صورة تدليسية من شأنها أن ينخدع بها المشتري...".

و التقليد التدليسي للعلامة أو المحاكاة التدليسية هو وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه بالعلامة الأصلية مما يؤدي إلى احتمال الخلط بين هاتين العلامتين ، إذ يلزم أن يتم التقليد بصورة قد تدعو إلى تضليل الجمهور أو إيقاعه في خلط ، إذ أن المشرع لم يشترط أن يكون الاختلاط قد وقع فعلا و هذا ما يظهر في عبارة "...من شأنها... "(1).

من هنا يظهر الفرق بين الجريمة الأولى ، أي تقليد العلامة و بين التقليد التدليسي ،إذ أنه في الأولى يشترط نقل العلامة نقلا كاملا أو جزئيا ، و لا يهم إن كان ذلك من شأنه إحداث خلط أم لا،كما أن المشرع أوجب القصد الجنائي في الجريمة الثانية.

و التقليد التدليسي قد يتم عن طريق التغيير أو الإضافة أو التشويه للعلامة الأصلية بطريقة تؤدي إلى احتمال الخلط لدى الجمهور بين العلامة المقلدة و العلامة الأصلية (2)..

أولا: شروط قيام الجريمة:

بخلاف الجريمة السابقة التي يشترط لقيامها العنصر المادي فحسب ، فان جريمة التقليد التدليسي يشترط لقيامها توافر العنصر المادي و العنصر المعنوي معا .

1-العنصر المادي :

يتمثل في اصطناع أو وضع علامة قريبة الشبه من العلامة الأصلية بطريقة تؤدي إلى احتمال الخلط لدى الجمهور بين العلامتين .

---

(1): صلاح سلمان الأسمر: المرجع السابق ،ص:91.و أنظر كذلك:صالح زراوي فرحة :المرجع السابق،ص:930. وكذلك:

WILFRED Jean Didier :Droit pénal des affaires,2ème édition, DALLOZ .

(2): صلاح زين الدين : المرجع السابق ،ص:402.

2-العنصر المعنوي :

القصد الجنائي ضروري لقيام جريمة التقليد التدليسي و يظهر ذلك جليا في المـــادة 29 في فقرتهــا الأولى السابقة و ذلك في العبرة التالية:

"...يجعلون منها صورة تدليسية من شأنها أن ينخدع بها المشتري".

و نية الغش أو التدليس في نظر العميد ROUBIER هو إرادة القيام بما يعاقب عليه القانون ، أي نية إحداث خلط في ذهن الجمهور(1). La volonté de faire ce que la loi punit.

و يبدو أن نية الاحتيال في هذه الجريمة مفترضة و يمكن استخلاص تلك النية مـــن جملــة الدلائل، كالتشابه بين عناصر العلامتين ، إذ أن التقليد التدليسي لا يمكن اعتباره من باب المصادفة البحتة ، إذ أنه يفترض العلم بالعلامة الأولى على اثر تسجيلها ، و من جملة الدلائــل مجتمعــة أو منفردة يمكن أن تستخلص المحكمة قصد الاحتيال لدى المتهم ، باعتبارها قرائن سوء نيتـــه ،و لا يخفى أن تلك القرائن ليست قطعية بل أنها بسيطة يمكن إثبات عكسها ، إذ يمكن للمتهم إثبـــات حسن النية و سلامة قصده بكافة طرق الإثبات (2).

و متى تم إثبات حسن النية فانه لا يتابع من الناحية الجنائية ، إلا انه يجوز متابعته مدنيا حـين يثبت صاحب العلامة الأصلية من شأن فعل التقليد التدليسي إثارة الخلط في ذهن المستهلك .

و من التطبيقات القضائية في هذا الصدد ، فقد تقرر أن اتخاذ تسمية " SINCIERE "كعلامة لتميـيز نوع من ماكينات الخياطة ، يعتبر من قبيل التقليد التدليسي للعلامة المشهورة "SINGER" لتميـــيز نفس المنتجات ، إذ أن مالك العلامة "SINCIERE " قد أراد من وضع هذه الأخيرة هو إحـــداث خلط بين العلامتين في ذهن الجمهور و الاستفادة من شهرة العلامة "SINGER "، في حين كـــان بإمكانه أن يختار تسمية أخرى لتمييز منتجاته (3).

----

(1): HAROUN Ali: Op. Cit. p: 210.

(2): د/ صلاح زين الدين : المرجع السابق، ص:404.

(3):د/صالح زراوي فرحة:المرجع السابق،ص:928.وأنظر أيضا:

HAROUN M Ali : Op. Cit. p: 212.213.

بالتالي فان شرط وجود احتمال الخلط بين العلامتين في ذهن الجمهور ضروري لقيام الجريمة، فالمشرع لم يشترط أن يكون الخلط قد وقع فعلا في ذهن المشتري ،إذ يكفي احتمال الخلط ،و هذا ما يمكن استنتاجه من عبارة "... من شأنها أن ينخدع بها المشتري...".

كما أنه فيما يتعلق بالعلامات المشهورة التي تحضى بحماية واسعة ، بالمقارنة بالعلامات التي لا تتمتع بشهرة ، فان هذه الحماية تكمن في منع إحداث الخلط في ذهن المستهلك ، إذ عادة ما توضع علامة شبيهة بالعلامات المشهورة لإيقاع الجمهور في خلط(1).

ثانيا: معايير تقدير التقليد التدليسي .

إن مسالة قيام جريمة تقليد العلامة تدليسا أو عدمه من الأمور الواقعية ، التي يترك أمر تقديرها لقاضي الموضوع، و قد أرجع القضاء مسالة تقدير قيام الجريمة إلى معيارين أساسيين ، أحدهما متعلق بالعلامة بحد ذاتها و الآخر متعلق بالمستهلك .

1- المعيار المتعلق بالعلامة.

لتقدير قيام جريمة التقليد التدليسي للعلامة يتعين الأخذ بعين الاعتبار أوجه التشابه بينهما بصفة إجمالية لا بأوجه الاختلاف ، فالجريمة تقوم، إذا ما وصل التشابه بين العلامتين إلى حد إيقاع الغير في الخلط و اللبس بصرف النظر عما يوجد بينهما من اختلاف و مثال ذلك :

STIP و SKIP وبين SINGER و SINCIERE وكذا بين SELECTO و SELECTRA.-

و التشابه الذي من شأنه إحداث خلط يكمن أيضا في العلامات المكونة من الصور أو الرموز ، مثل ذلك الهيئة أو الشكل الخارجي للمنتوج و كذا ما يتعلق بالبطاقات ، و كذا الألوان المستعملة و الكيفية التي كتبت بها العلامة (2) .

كما ينبغي عند مقارنة العلامتين عدم النظر إليهما متجاورتين ،بل ينبغي النظر إليهما الواحدة تلوى الأخرى ، و ذلك أمر طبيعي ، إذ من المستبعد في الواقع العملي عرض المنتجات التي تحمل علامة مقلدة بشكل مجاور للمنتجات التي تحمل علامة أصلية ، كما أن المستهلك لا يكون معه العلامة الأصلية عند اقتناءه السلع للقيام بالمقارنة بينهما و بين العلامة الموضوعة على السلع التي يريد شراءها.

----

(1): SAINT GAL Yves: Op. Cit.p:O27.

(2): HAROUN M Ali: Op. Cit. p: 193.195.197.

2- المعيار المتعلق بالمستهلك.

يتعين أن تكون العبرة عند النظر للعلامة الأصلية و العلامة المدعى بتقليدها تدليسيا عند تقدير توافر التقليد التدليسي من عدمه إلى المستهلك العادي المتوسط الحرص و الانتباه ، إذ أن المعيار في هذا الصدد ليس المستهلك الشديد الحرص الذي يكثر من الفحص و التدقيق و التحري قبل الشراء و لا المستهلك الغافل المهمل الذي يشتري دون أن يجري الفحص العادي الذي يقضي به العرف، كذا لا يشترط أن يكون المستهلك ذا ثقافة واسعة و إنما ثقافة متوسطة (1).

الفرع 3:جريمة استعمال علامة مقلدة أو تم تقليدها تدليسيا .

نص المشرع على هذه الجرائم في المادتين 28 و 29 من الأمر السابق ،حيث نص على جريمة استعمال علامة مقلدة في الفقرة الأولى من المادة 28،أمّا استعمال علامة التي تم تقليدها تدليسا في الفقرة الأولى من المادة 29،وعليه فان هذه الأفعال هي جرائم قائمة بذاتها مستقلة عن فعل التقليد و التقليد التدليسي، و عليه فان هذه الجرائم لم تكيف على كونها أفعال شروع ،إذ من شأن ذلك السماح بالجاني من الإفلات من العقاب .

و تظهر أهمية التمييز بين جريمة التقليد و التقليد التدليسي من جهة و جريمة الاستعمال لعلامة مقلدة أو التي تم تقليدها تدليسيا ،في كون أن الشخص الذي يرتكب أحد الأفعال الأولى قد لا يكون نفس الشخص الذي يستعملها (2).

و الاستعمال المقصود هنا هو الاستعمال التجاري و ليس الاستعمال الذاتي ، ففعل الاستعمال هو الفعل الواقع بين فعل اصطناع العلامة و بين بيع المنتوج.فجريمة الاستعمال تفترض وجود أولا علامة تم تقليدها تدليسيا أو علامة مقلدة ثم استغلالها تجاريا.

---

(1): أنظر:صلاح سلمان الأسمر : المرجع السابق،ص:97.96 و المحامية ربا طاهر القليوبي:حقوق الملكية الفكرية، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع - عمان -1998،ص:141.و أنظر كذلك:
SAINT GAL Yves :Op. Cit. p:O26.

(2): أنظر صالح زراوي فرحة: المرجع السابق،ص:928. و كذلك د/ رؤوف عبيد:المرجع السابق،ص: 66.

و يلاحظ أنّ المشرّع لم يبين إذا ما كان استعمال العلامة المقلدة أو تلك التي تم تقليدها تدليسيا تشمل المنتجات أو الخدمات المماثلة أو المشابهة لتلك التي تغطيها العلامة الأصلية أي المنتجات و الخدمات المحددة أثناء تسجيل العلامة أو معا .

في حين أن المشرع الفرنسي في المواد 713-2 و 713-3 من تقنين الملكية الفكرية ،قد نص على أن الاستعمال لعلامة مقلدة يشمل المنتجات و الخدمات المماثلة أو المشابهة لقيام الجريمة ، أمّا إذا كانت مختلفة فإنها لا تدخل في نطاق قانون العلامات إلا ما يتعلق بالعلامات المشهورة.

أمّا بالنسبة للتقليد التدليسي فبالإضافة إلى ما تضمنته المواد السابقة بالنسبة لاستعمال العلامة المقلدة فانه قد اشترط المشرع أن يكون استعمال العلامة التي تم تقليدها تدليسيا أن تشمل المنتجات المماثلة أو المشابهة لتلك المحددة عند التسجيل، و أن يكون من شأنها إحداث اختلاط في ذهن الجمهور(1).

1-العنصر المادي:

فيما يتعلق بالعنصر المادي فيفترض أولا وجود علامة مقلدة أو تم تقليدها تدليسا ثم وجود فعل الاستعمال،و يعتبر من قبيل جريمة الاستعمال ، القيام بإيداع علامة مقلدة أو تم تقليدها تدليسيا ،إذ أن الإيداع يشكل بحد ذاته اعتداء بحقوق مالك العلامة الأصلية ،و كذا استعمالها كعنوان أو كاسم تجاري.

2- العنصر المعنوي:

فيما يتعلق بالعنصر المعنوي فقد سبق القول أن في جريمة تقليد العلامة لا يشترط إثبات سوء نية المقلد، إذ أن الفعل المادي كاف لوحده لقيام جريمة التقليد و نفس الشيء بالنسبة لجريمة استعمال علامة مقلدة ، إذ لا يشترط توافر القصد الجنائي.

أمّا بالنسبة لجريمة استعمال علامة تم تقليدها تدليسيا ،فيشترط توافر القصد أي نية الغش أو الاحتيال ، إذ ليس من المنطق اشتراط توافر سوء النية لمعاقبة المقلد تدليسيا و عدم اشتراطه لمن يقوم باستعمالها .

---

(1): CHAVANNE Albert et BURST Jean Jacques : Op. Cit. p : 730.731.

و نية الاحتيال هي واجبة لقيام الجريمة ، بالتالي في حالة إثبات حسن النية فانه لا تقوم الجريمة و يكفي للمدعي إثبات بوجود علامة تم تقليدها تدليسيا و كذا فعل الاستعمال للحكم عليه بإصلاح الضرر اللاحق بالمدعي مالك العلامة الأصلية.

و أخيرا يجب الإشارة أن الأفعال المجرمة السابقة الذكر يجب أن تتم بدون موافقة من مالك العلامة الأصلية ، إذ أن إيداع العلامة تخول حق ملكية مطلق لمودعه و هذا الأخير يتمتع بحماية ضد كل ما يشكل تعدي على حقه ، بالتالي يعود إليه و لوحده بترخيص باستعمال علامته أم من طرف الغير(1).

الفرع 4 :جريمة الوضع التدليسي للعلامة:L'apposition frauduleuse de marque

تضمنت المادة 28 في فقرتها الثانية على معاقبة الذين عن طريق التدليس على منتجاتهم أو على الأشياء التابعة لتجارتهم علامة هي في ملك الغير .

يلاحظ أن التعدي على ملكية العلامة في هذه الجريمة يختلف عما هو في الجرائم السابقة ، إذ أن الأمر في الجريمة موضوع الحديث لا يتعلق بعلامة مقلدة أو تم تقليدها تدليسيا بل أمام علامة أصلية تم استعمال بدون وجه حق إذ الجاني يقوم بوضع علامة أصلية هي في ملك الغير على المنتجات غير صادرة من هذا الأخير و يعرف SAINT GAL هذه الجريمة:

L'apposition frauduleuse est constituée par l'utilisation à des fins commerciales, de la marque d'autrui pour désigner des articles différents de ceux auxquels la destinait son titulaire.

و لتمام الجريمة يفترض توافر عناصرها ، المادي و المعنوي.

-العنصر المادي:

و يتمثل الفعل المادي لهذه الجريمة في استخدام أغلفة ، بطاقات ، زجاجات .. التي تحمل العلامة الأصلية ،و إلحاقها بمنتجات غير صادرة من مالك العلامة كالقيام بجمع زجاجات ثم يتم تعبئتها بمواد منافسة للمواد التي تستعمل في الأصل لتعبئة تلك الزجاجات .فجريمة الوضع التدليسي تستوجب توافر المنتوج من جهة و العلامة من جهة أخرى (2).

---

(1): HAROUN M. Ali :Op. Cit. p:216.217.

(2): CHAVANNE Albert et BURST Jean Jack : Op. Cit. p : 737.738.

أمّا الهدف من الوضع ، فالوضع يجب أن يتم لغرض تجاري و أن يكون في إطار المنتجـــات التي تغطيها العلامة، أي أن يكون هدف الفاعل في هذه الحالة هو تصريف سلع من ذات صنـــف السلع التي تميزها العلامة الأصلية عن طريق استعمال ذات العلامة الأصلية .

بالتالي تعد جريمة من يقوم ببيع مثلا زجاجات عليها علامة الغير تحمل منتوج مختلف مـــن حيث النوع عن المنتوج الأصلي الذي تحمله العلامة الأصلية، كما أنه لا يتابع جزائيا من يقوم ببيع زجاجات فارغة عليها علامة الغير (1).

العنصر المعنوي:

لا يكفي لقيام الجريمة (الوضع التدليسي للعلامة) مجرد القيام بالأفعال السابقة بل لابـــد أن تكون قد تمت بقصد الغش من طرف الفاعل ، فهي جريمة مقصودة تستوجب سوء النية من طرف الفاعل و للمدعي إثبات ذلك .

و العنصر المعنوي استوجبه المشرّع ويظهر ذلك من الفقرة الثانية من المادة ٢٨ من الأمـــر الخاص بالعلامات ، إذ نص أن الوضع تم عن طريق التدليس " الذين يضعون عن طريق التدليـــس ....و نية التدليس أو الغش تكمن في إرادة الفاعل من الاستفادة من مميزات العلامة لكسب الربح.

و إثبات مسألة توافر سوء النية من عدمه يخضع لتقدير قاضي الموضـــوع و الـــتي يمكـــن استنتاجها من كل الدلائل المتوفرة و الظروف المحيطة بالقضية .

و في حالة انتفاء سوء نية الفاعل ، فان هذا الأخير لن يتابع جزائيا ، غير أنه يتابع مدنيـــا على أساس المسؤولية المدنية ، و ذلك بوجود الفعل المادي و هو وضع العلامة الغير(2).

---

(1): CHAVANNE Albert et Jean Jack BURST: Op. Cit. p : 738.

(2): HAROUN Ali : Op. Cit. p : 226.

الفرع 5: جريمة بيع أو عرض للبيع و استعمال علامة تحمل بيانات من شأنها خداع المشتري.

أولا: جريمة بيع أو عرض للبيع لمنتجات ملبسة بعلامة مقلدة:

قضت الفقرة الثالثة من المادة 29 من الأمر الخاص بالعلامات بعقاب الذين يبيعون أو يقدمون للبيع عن قصد منتجا واحدا أو عدة منتجات ملبسة بعلامة تجري محاكاتها بطريق التدليس.

و هذا النوع من الجريمة قد ترتكب من قبل تجار لم يرتكبوا جرائم أخرى السابقة الذكر ، ولقيام الجريمة يفترض فيها وجود عقد طبقا لأحكام القانون المدني (المادة 351من القانون المدني)، وعليه كل نقل للملكية خارج البيع لا يكفي لقيام الجريمة ، و بذلك يستبعد في هذا الإطار الهبة أو المعارضة.

و يشترط القانون لقيام الجريمة توافر عناصرها ، و المتمثلة في العنصر المادي و العنصر المعنوي.

لقيام الجريمة يتوجب أولا وجود منتجات تحمل علامة غير العلامة الأصلية ، بمعنى أن تكون مقلدة أو تم تقليدها تدليسيا أو تم وضعها تدليسا (1)، ثم يقوم البائع ببيع تلك المنتجات ، بالتالي يعتبر منت قام بفعل البيع مرتكبا لهذه الجريمة ، كما يعد كذلك ،فعل العرض للبيع لتلك المنتجات.

و العرض للبيع لتلك المنتجات لا يتعلق فقط بعرضها للجمهور ، كوضعها في واجهة المحل و إنما يشمل أيضا خزن هذه المنتجات تمهيدا لبيعها ، إذ أنّ عرض منتوج مع غيره من المنتجات الموجهة للبيع لا يمكن الادعاء على أنه موجه للاستهلاك الشخصي (2). و في قول العميد ROUBIER بشأن هذه الجريمة :

Celui qui vend des objets contrefaits mérite évidemment d'être puni aussi bien celui qui Les a fabriqué : la fabrication n'a d'ailleurs le plus généralement d'intérêt que pour la vente et c'est là que la concurrence sera la plus sensible pour le titulaire du droit privatif.

و إلى جانب الفعل المادي للجريمة ، يشترط القانون توافر القصد لقيام الجريمة ، حيث يتوجب في الشخص الذي قام بالبيع أو عرض البيع لتلك المنتجات التي تحمل العلامة المشبوهة قد قام بذلك عن قصد .

----

(1): HAROUN Ali : Op. Cit. p: 230.V.également : CHAVANNE A et J.J. BURST :Op.Cit p.

(2): CHAVANNE Albert et J.J. BURST : Op. Cit. p: 740.

وسوء النية يمكن استنتاجها من ظروف الحال والدلائل المتوفرة، وهي تخضع لتقدير قاضي الموضوع، ومن بين الدلائل بيع تلك المنتجات بأثمان منخفضة عن تلك التي تحمل العلامة الأصلية، أو كون العلامة المعتدي عليها علامة ذات شهرة كبيرة.

وفي حالة ما إذا تمكن المتهم من إثبات حسن نيته، كان يثبت أن فعله هذا سواء اتخذ صورة البيع أو عرض للبيع، لم يؤدي إلى انخداع الغير بحقيقة العلامة، أو أنه قام بذلك بحسن نية، فإن تمكن من ذلك انتفت مسئوليته الجزائية ويظل مسؤولا مدنيا عن تلك الأفعال وجبر الضرر اللاحق بصاحب العلامة[1].

ثانيا : استعمال علامة تحمل بيانات من شأنها خداع المشتري.

نصت المادة 29 في فقرتها الثانية على فعل استعمال علامة التي تحمل بيانات من شـأنها خـداع المشتري عن نوع المنتوج.

والعلامة المعينة في هذه الحالة هي العلامة المضللة، أي تلك التي تحمل بيانات غير صحيحة يقصد بها خداع المشتري، كما أن المشرع في المادة 22 من الأمر السابق قد اعتبر إيداع مثل هذه العلامات باطلا[2].

وقمع مثل هذه البيانات لم يقتصر على قانون العلامات، و انما تضمنه أيضا التشريع الخاص بحماية المستهلك باعتبار أن هذه البيانات المضللة تمس أيضا بهذا لأخير.و من النصوص التي نصت على منع استعمال مثل هذه البيانات ، نجد المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 90-366 الصادر في 10-11-1990المتعلق بوسم المنتجات المترلية غير الغذائية، وذلك تطبيقا للمادة 3 من قانون 89-02 الصادر في 07فيفري 1989المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك،لتي تستوجب أن يتوفر في المنتوج أو الخدمة المعروضة على المستهلك للمقاييس المعتمدة و المواصفات القانونية و التنظيمية لتي تميزه و أن يستجيب للرغبات المشروعة للاستهلاك.

الفرع 2 : جريمة مخالفة بعض أحكام قانون العلامات

لقد اعتبر المشرع مخالفة بعض أحكام قانون العلامات، أفعال مجرمة يعاقب عليها القانون، ويتعلق الأمر هنا في مخالفة القواعد الإلزامية التالية :

---

(1) : HAROUN Ali : Op. Cit. P : 228- 233-234.

:

(2) .أنظر المادة 29 والمادة 6 من أمر 66-57 المتعلق بالعلامات.

1-إلزامية علامة المصنع (المادة الأولى من الأمر السابق) حيث سبق لنا و أنّ ذكرنا أن المشرّع اعتبر علامة المصنع إلزامية على الصانع أو المنتج ، على خلاف العلامتين الباقيتين أي علامة الخدمة والعلامة التجارية .

و بالتالي فمخالفة هذا الأحكام ، بمعنى عدم اتخاذ مثل هذه العلامات ، أي عدم وضعها على المنتجات و كذا الذين يقومون ببيعها أو عرضها للبيع ، تعّد أفعال معاقب عليها بموجب أحكام المادة 30 من الأمر الخاص بالعلامات ، مع وجوب توافر القصد ، أي سوء نية الفاعل ، وهو القيام بتلك الأفعال و هو على العلم بإلزامية تلك العلامة(1).

و يمكن القول أنّ إثارة حسن نية الفاعل ، يفترض في الشخص القائم ببيع تلك المنتجات أو عرضها للبيع ،إذ قد يتعلق الأمر هناك بغير المنتج أو الصانع ، بالتالي فهذا الأخير لا يمكن إثارة حسن نية، أي جهله بإلزامية مثل هذه العلامة ، فلا عذر بجهل القانون .

2-مخالفة الأحكام الخاصة بالعلامات الجماعية ، و أول هذه الأحكام وجود نظام للجماعة التي تطلب حماية علامة جماعية.

و يضاف إلى ذلك وجوب أن تحمل المنتجات المخصصة للتصدير زيادة على علامة المصنع ، علامة تثبت التسمية الأصلية أو بيان المصدر .

إلى جانب هذه الجرائم هناك جرائم أخرى تمس أيضا بحق صاحب العلامة و لم ينص عليها المشرّع، و من هذه الجرائم و التي نص عليها المشرّع الفرنسي ، جريمة استبدال المنتوج التي تضمنتها المادة 716-10 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي ، إذ أنه يعاقب على فعل تسليم أو تقديم عن قصد منتوج أو تقديم خدمة غير تلك المطلوب تسليمها أو تقديمها تحت علامة مسجلة(2).

إذ كثير ا ما بطلب زبون من أحد التجار صنفا محددا أو نوعا معينا من البضاعة فيعمد هذا الأخير إلى بيعه نوعا آخر يشبهها لونا أو شكلا ، أو مذاقا .و يلاحظ أن هذا الأمر مشاع في مجال تجارة المشروبات و الأدوية.

---

(1): أنظر :سمير جميل حسين الفتلاوي :المرجع السابق ،ص:422.421

:(2) CHAVANNE Albert et BURST Jean Jack : Ed 1998 : p :735

إلى جانب هذه الجريمة ، جريمة إخفاء المنتجات المقلدة ، إذ أن المادة 716-10، يعاقب الذين حبس بدون مبرر شرعي منتجات عليها علامات مقلدة ، أو تم محاكاتها أو وضعها تدليسيا ، مع علمهم بذلك، و هو إحراز لأغراض تجارية و بسوء نية و ليس من الضروري أن يكون من أحرزها مالكا لتلك المنتجات (1).

المطلب الثالث: إجراءات و جزاءات دعوى التقليد.

الفرع1:الإجراءات.

دعوى التقليد هي الدعوى الجزائية التي تنشأ عن الاعتداء على العلامة ،و التي تنتهي بتوقيع جزاء جنائي على مرتكب تلك الجرائم.و سنتعرض في هذا الخصوص إلى أصحاب الحق في تحريك الدعوى ، الجهة المختصة و إلى إثبات التقليد و أخيرا إلى الإجراءات المترتبة على الدعوى.

وقبل ذلك فلابد من الإشارة إلى كلمة التقليد المستعملة تؤخذ بمعناها الواسع التي تعني الأفعال التي تشكل تعدي على الحق في العلامة.

أولا: من له الحق في تحريك الدعوى.

1-وكيل الجمهورية:

فطبقا للقواعد العامة في قانون العقوبات فان لوكيل الجمهورية تحريك الدعوى و ذلك لضمان تطبيق القانون ، و له ذلك أيضا فيما يتعلق بالعلامات ، فإذا تبين لوكيل الجمهورية أن الجريمة قد اكتملت أركانها أو أوصافها يقوم برفعها إلى المحكمة المختصة لمحاكمة المعتدي.

2-مالك العلامة :

تتحرك الدعوى الجزائية غالبا من صاحب الحق المعتدى عليه الذي هو مالك العلامة المسجلة أو من آلت إليه الملكية عند التنازل الكلي لها (المادة 38 من الأمر 66-57 المتعلق بالعلامات)فدعوى التقليد هي دعوى خصصها المشرع للذي يتمتع بحق خالص يرد على الملكية الصناعية . أما المرخص له باستغلال العلامة بمقتضى ترخيص بالاستغلال فليس من حقه أن يحرك الدعوى لأن حقه في استعمالها يقتصر على مجرد حق شخصي قبل المالك بتمكينه باستعمالها ، و ليس للمرخص له حق احتكار العلامة فلا يستطيع الاحتجاج بحقه قبل الكافة (2).

---

(1): CHAVANNE Albert et BURSTE Jean Jacques: Op. Cit. p : 740 .741.

(2): محمد حسني عباس: المرجع السابق،ص:273.274.

ويلاحظ أن المشرع الفرنسي قد نص صراحة على إمكانية المرخص بمباشرة الدعوى (المادة 716-5من تقنين الملكية الفكرية)، وكذا بالنسبة للمتنازل له يمكنه ذلك شرط استيفاء الشروط الشكلية اللازمة لذلك.

ثانيا : ما هي الجهة المختصة للنظر في الدعوى ؟

إن القانون قد منح لصاحب الحق في العلامة المعتدى عليه حق الخيار بين طريقتين، الطريق الجزائي أو الطريق المدني[1].

و عليه ففي حالة اختيار الطريق الجزائي فان المحكمة الجزائية هي التي تنظر في الجرائم الواقعة على العلامة. أمّا الاختصاص المكاني فتلك ضرورة لابد الأخذ بها لتسجيل إجراءات الدعاوى، إن القاعدة العامة هي إن المحكمة المختصة هي مكان ارتكاب الجريمة أو محل إقامة أحد من المتهمين أو شركائهم أو محل القبض عليهم حتى ولو كان القبض قد وقع لسبب آخر (المادة 329 من قــانون الإجراءات الجزائية الجزائري).

يتبين من هذا النص أن محكمة المختصة هي محكمة مكان ارتكاب جريمة تقليد العلامة و هو مكان منشأته عادة، لأنها المكان الخاص بتجارته، وقد يمتد إلى عدة منشآت فيكون كل منها مسؤولا.

بالتالي فالمحكمة المختصة هي محكمة مكان التنفيذ أي مكان التقليد أو الاستعمال بيع لمواد مقلدة.

أما إذا وقع التقليد وبدأ الجاني أو غير بنقل هذه البضاعة إلى مكان آخر بقصد بيعها وقبل أن يتم البيع تم القبض على الجناة، فتعد المحكمة المختصة هي محكمة مكان القبض عليهم.

وقد لا يتم القبض عليهم في مكان التقليد أو البيع وإنما يوجد ادعاء ضدهم في قضية أخرى، وتبين من خلال المحاكمة إذ هناك تقليد أو بيع مواد مقلدة أو استعمال أو مس بحقوق المالك فالمحكمة المختصة هي محكمة النضر في الدعوى الأصلية. وبالنسبة لمحكمة محل الإقامة فهي محكمة إقامة المتهم في مسكنه، إذ وجدت البضاعة في مسكنه بسبب الخزن أو بسبب الاستعمال أو أي سبب آخر[2].

---

(1) : أنظر المادة 39 من الأمر السابق.

(2) : سمير جميل حسين الفتلاوي : المرجع السابق، ص 397-398-399.

و يمكن لأي محكمة من هذه المحاكم اتخاذ إجراءاتها في مكان اختصاصها ، كما يمكنها أن تنيب المحاكم الأخرى التي توجد أفعال مجرمة في مكان اختصاصها و تعتبر المحاكم الأولى مختصة بصورة أساسية ، لأن جريمة تقليد تعتبر جنحة و ليس مخالفة (1).

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى مدى اختصاص المحكمة الجزائية في الفصل في الاستثناءات سواء المتعلقة بالبطلان أو ملكية العلامة.

فإذا عدنا إلى المادة 37 فقرة 2 من الأمر السابق أنه في حالة الدعوى الجنائية تبت المحكمة المختصة في الاستثناء المتعلق بملكية العلامات.بالتالي ففي المحكمة الجنائية لها فقط الفصل في الاستثناء المتعلق بملكية العلامة بالتالي لا يمتد إلى المسائل الأخرى كالبطلان و الانقضاء ، باعتبار أن قانون العقوبات يجب أن يفسر تفسيرا ضيقا.

و يضاف إلى ذلك المسألة التي تثور فيما يتعلق بالاختصاص الذي يعود للمحكمة المدنية للفصل في بطلان إيداع العلامة .و المحكمة المختصة في ذلك هي محكمة الموجود في دائرتها مركز الشركة أو مسكن صاحب العلامة أو وكيله (المادة 23 من الأمر).

في هذه الحالة إذا افترضنا أن المقلد تم القبض عليه في مكان غير المكان الذي يوجد فيه مسكن صاحب العلامة أو وكيله و يثير دفع بالبطلان أو الانقضاء بالتالي فهنا يظهر أنه بتطبيق المادة 23 السابقة، فان المحكمة الجنائية تؤجل الفصل بعد أن تبت المحكمة المختصة حسب المادة 23 في المسألة البطلان(1).

ثالثا: ضد من ترفع الدعوى ؟.

ترفع دعوى التقليد ضد مرتكب جريمة التقليد و التي يجب أن تكون تامة إذ أن الشروع الذي لم يتم النص عليه صراحة غير معاقب عليه ، حيث أنه فيما يتعلق بالجريمة الشروع لا يعاقب إلا إذا تم النص عليه صراحة في القانون .

---

(1):سمير جميل حسين الفتلاوي: المرجع السابق،ص:399.

(2): HAROUN Ali :Op. Cit. p: 261.262.

أما فيما يتعلق بإمكانية مساءلة الأشخاص المعنوية عن أفعال التقليد فلا يتضمنها قانون العلامات، في حين أنّ المشرع الفرنسي، قد أدرج هذه المسؤولية بموجب قانون 94-102، وفي المادة 716-11 من تقنين الملكية الفكرية.

وكذلك لم يتضمن الأمر السابق، المساهمة في جريمة التقليد أي المشتركين في تصريف منتجات تحمل علامة مقلدة، أو بيعها أو عرضها للبيع، ولا يتعلق الأمر بالمساهمة في تقليد العلامة إذ أن فعل الاشتراك لاحق لجريمة التقليد، فهل تطبق القواعد الواردة في قانون العقوبات المتعلقة بالمساهمة في الجريمة[1].

أما ما يتعلق بتقادم دعوى التقليد، فإنه بالرجوع إلى قانون الإجراءات الجزائية الجزائري فان الدعوى العمومية في مواد الجنح [2](باعتبار أن جريمة التقليد تعتبر جنحة) تتقادم بمضي 3 سنوات كاملة من يوم اقتراف الجريمة إذا لم يتخذ في تلك الفترة أي إجراء من إجراءات التحقيق أو المتابعة (المادة الثامنة من ق.ا.ج).

رابعا : إثبات التقليد (الإجراءات التحفظية)

نظرا لخطورة جريمة الاعتداء على العلامة في الأسواق التجارية، ونظرا لحجم الأضرار التي قد تصيب مالك العلامة، فقد أجاز المشرع لهذا الأخير صاحب العلامة المسجلة التي تعتدي عليها اتخاذ الإجراءات التحفظية التي يمكن من شأنها إثبات وقوع الجريمة، حيث أجاز المشرع لمالك العلامة اتخاذ إجراءات الحجز حتى يمكن المحافظة على الأدوات والسلع التي تحمل العلامة المقلدة.

فلقد نصت المادة 38 من الأمر المتعلق بالعلامات على أنه يجوز لمالك العلامة بأن يستصدر أمر من رئيس المحكمة لإجراء وصف مفصل للمنتجات بمساعدة خبير عند الاقتضاء، مع المصادرة أو بدونها للمنتجات التي يدعى أنها معلمة بعلامة تسبب له ضررا.

وبالتالي يلاحظ أن المشرع قد خوّل لمالك العلامة دون غيره وسيلة لإثبات وقوع الجريمة، إذ على مالك العلامة تقديم طلب بذلك ويكون مرفقا بما يثبت تسجيل العلامة، ويوجه الطلب إلى رئيس المحكمة المدنية والمتمثلة طبقا للمادة 346 من قانون الإجراءات المدنية الجزائري في محكمة موطن المدين أو مقر الأموال المطلوب حجزها.

---

(1) CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine : Op. Cit. P : 85. :

(2) : أنظر المادة 41 إلى المادة 44 من قانون العقوبات الجزائري.

أما مضمون الطلب فقد نصت المادة 38 السابقة الذكر على أنه يشمل :

-إجراء وصف مفصل للمنتجات التي يدعي مقدم الطلب على أنها معلمة بعلامة تسبب له ضرر ، كأن تكون من شأنها إحداث لبس أو خلط في ذهن المستهلك .

-توقيع حجز على الأشياء المذكورة ،و في هذه الحالة يمكن للقاضي أن يطلب من مقدم الطلب بتقديم كفالة على سبيل التأمين ، و التي يقدرها القاضي .

أمّا بالنسبة لمالك العلامة الأجنبي فان كان الأمر جوازي بالنسبة لمالك العلامة الوطني فانه يعتبر إلزامي بالنسبة للأجنبي الذي يقدم طلبا بالحجز و يكلف بإيداعها و تسلم صورة من الممر لحائزي الأشياء الموصوفة أو المحجوزة و كذلك ما يدل على إيداع الكفالة و إلا كان الجزاء البطلان مع التعويضات.

كما يجوز أن يشمل الأمر الصادر من القاضي بندب خبير أو أكثر لمعاونة المحضر في مهامه (المادة 38 من الأمر السابق).

و لقد نص المشرّع على وجوب رفع الدعوى المدنية أو الدعوى الجنائية في خلال شهر (المادة 39 من الأمر السابق) ، و ذلك دون المساس بالتعويضات التي يمكن المطالبة بها ، لمنع أو الحد من التعسف في استعمال الحق في اتخاذ مثل هذه الإجراءات (1).

و إلى جانب هذه الإجراءات التي تعد وسيلة لاثبات أفعال التقليد ، فقد تضمن قانون العلامات الفرنسي لسنة 1994على خلاف نظيره الجزائري ، على ما يعرف بالحجز الجمروكي La saisie en douane.

ويتمثل هذا النوع من الحجز في توقيع حجز المنتجات التي تحمل علامات مقلدة (المادة 716 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي)و الذي يتم من طرف الجمارك ،و ذلك بناءا على طلب من مالك العلامة ، أو ممن له حق عليها، و نظرا لأهمية هذا الحجز فقد نص المشرع الفرنسي على شروط هذا الحجز من طرف الجمارك لمنتجات الحاملة لعلامة يزعم صاحبها على أنها مقلدة (2).

---

(1): محمد حسنين : المرجع السابق،ص:210.و أنظر كذلك :

HAROUN Ali : Op. Cit. p : 244.245.

(2): CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine : Op. Cit. p: 87.88.

و على المشرّع الجزائري الأخذ بعين الاعتبار لهذا النوع من الحجز و النص عليه نظرا لأهميته خاصة مع تحرير التجارة الخارجية و ازدياد عمليات الاستيراد لمنتجات مقلدة حاملة علامات مقلدة خاصة تلك المنبثقة من الشرق .

و يلاحظ أن المشرّع قد نص على حماية الملكية الفكرية في إطار قانون الجمارك الصادر في 1998 إذ تضمن القسم 2 منه على حماية الملكية الفكرية ،و لقد نصت المادة 22 منه ، على حضر عند الاستيراد البضائع التي تحمل بيانات من شأنها أن توحي بأنها ذات منشأ جزائري ، كما يحضر عند الاستيراد البضائع الجزائرية و الأجنبية المزيفة ، إلى جانب خضوعها للمصادرة (1).

إلى جانب نصوص أخرى التي تسند مهام إلى إدارة الجمارك لمكافحة أفعال التقليد و ضمان احترام النصوص القانونية المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية (2).

مع الإشارة إلى المادة 9فقرة 2 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي نصت على مصادرة المنتوج الحامل لعلامة موضوعة بطريقة غير مشروعة عند الاستيراد في دول الاتحاد التي يكون فيها لهذه العلامة حق الحماية القانونية .

كما أن الفقرة 6 من نفس المادة نصت على أنه ،حتى الدول التي لا ينص تشريعها على المصادرة عند الاستيراد و لا حضر الاستيراد و لا المصادرة داخل الدولة فانه يستعاض عن هذه الإجراءات بالدعاوى و الوسائل التي يكفلها قانون تلك الدولة لرعاياها و ذلك حتى يتم التعديل اللازم في التشريع(3) .

---

(1): قانون رقم 98-10 المؤرخ في 22-08-1998 المتضمن قانون الجمارك.

(2):أنظر المرسوم التنفيذي رقم 92-65 المؤرخ في 12-02-1992 المتعلق بمراقبة جودة المواد المنتجة محليا أو المستوردة، الجريدة الرسمية الصادرة في 19-02-1992، العدد 13.

(3): أنظر المادة 9 من اتفاقية باريس .

الفرع 2 : عقوبات دعوى التقليد.

يترتب على جرائم التقليد بصفة عامة جزاءات قمعية و التي تتمثل في جزاءات سالبة للحرية وأخرى مالية ، و إلى جانب هذه الجرائم، نص المشرع على جزاءات أخرى تكميلية للأولى ، كنشر حكم الإدانة ، مصادرة المنتجات ، الحرمان من بعض الحقوق.

1-العقوبات الأصلية:

و التي تتمثل في عقوبتي الغرامة و الحبس و التي نصت عليها المواد 28، 29، 30، 31، 32 من الأمر الخاص بالعلامات.

فلقد نصت المادة 28 من الأمر السابق على عقوبة جنحة و ليست مخالفة باعتبار أن الحد الأعلى للعقوبات فيها يزيد على عقوبة المخالفات ، إذ نصت المادة السابقة على عقوبة الحبس من 3 أشهر إلى 3 سنوات

و غرامة من 1000 إلى 20 ألف دج ،و يعاقب بأحد هاتين العقوبتين من ارتكب أحد الجرائم الآتية:

- تقليد علامة أو استعمال علامة مقلدة .
- وضع عن طريق التدليس لعلامة أو اغتصاب علامة هي في ملك الغير.
- بيع أو عرض للبيع عن قصد منتجا أو منتجات ملبسة بعلامة مقلدة أو موضوعة بطريق التدليس.

كما نصت المادة 29 من نفس الأمر على عقوبة جنحة أيضا و المتمثلة في غرامة من 1000 إلى 15ألف دج،و الحبس من شهر إلى سنة أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط لمن ارتكب الجرائم التالية:

- التقليد التدليسي للعلامة أو استعمالها ،و كذا بيعها أو عرضها للبيع.
- استعمال علامة تحمل بيانات لخداع المشتري عن نوع المنتج.

و إلى جانب ذلك نصت المادة 30على غرامة من 500 إلى 7500 دج و الحبس من 15 يـــوم إلى 6أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط لمن يرتكب الجرائم الآتية :

-من لم يضع على منتجاته علامة معلنا عنها أنها إجبارية .

-من باع أو عرض للبيع مع علمه بذلك منتجات لا تحمل العلامة المعلن عنها إجبارية بالنسبة هذا النوع من المنتجات .

-من خالف أحكام المادتين 9 و 10 بشأن تنظيم استعمال العلامات الجماعية ووضع علامة المصنـع و بيان المصدر على المنتجات المعدة للتصدير .

و تضاعف العقوبات المنصوص عليها في تلك المواد الثلاث في حالة العود إذا حكم علـــى المتهم في خلال خمس سنوات السابقة بالإدانة في إحدى الجنح المنصوص عليها في هذا الأمر.

كما تضاعف العقوبات إذا وقعت الجريمة على حقوق القطاعات المسيرة تسييرا ذاتيـــا أو علـى حقوق الدولة.

و يلاحظ من خلال هذه العقوبات و خاصة منها المالية أنها ضئيلة جدا بالمقارنة بالأربـــاح التي قد يحصل عليها الشخص الذي يقلد علامة مشهورة ، إذ أنّ المشرّع لم يراجع معدل أو حجم الغرامات منذ 1966 تاريخ صدور الأمر المتعلق بالعلامات .

2–العقوبات التكميلية :

إلى جانب العقوبات القمعية قد تصدر المحكمة عقوبات تكميلية و المتمثلة فيما يلي:

- تحريم المحكوم عليه مؤقتا من حق الانتخاب في إطار حرفته ،و لم يحدد المشرّع المدة التي يحـــرم فيها المحكوم عليه من هذا الحق (المادة 34من أمر المتعلق بالعلامات).
- نشر الحكم مع تحديد الأماكن التي يلصق فيها نص الحكم بكامله أو بتلخيصـــه في الجرائـــد المعنية، و يكون ذلك على نفقة المحكوم عليه (المادة 34فقرة 2 من الأمر السابق).
- مصادرة المنتجات محل ارتكاب الجنحة و كذلك الأدوات المستخدمة لارتكاب الجريمة و ذلـك فيما يتعلق بالجرائم المنصوص عليها في المواد 28، 29، 30من نفس الأمر .

و كذلك في حالة العود في ارتكاب إحدى الجرائم المنصوص عليها في المادة 30 أي فيما يخص إلزامية العلامة و مخالفة الأحكام المتعلقة بالعلامات الإلزامية على المنتجات .

-إتلاف العلامات المقلدة ، الأختام ، الكليشات ....(المادة 35من الأمر السابق).

و يلاحظ أنه في إطار هذه العقوبات التكميلية فهي متروكة لسلطة المحكمة التقديرية ، إذ أن هذا الأمر يعد جوازي و ليس إلزامي ،و هذا يتضح من النصوص السابقة ، إلا فيما يتعلق بأمر وضع العلامة إلزامية فهو إلزامي (المادة 36 فقرة الأولى من نفس الأمر).

و يلاحظ أن المشرع الفرنسي نص صراحة على أن التعدي على الحق في العلامة يشكل تقليد يرتب المسؤولية المدنية لفاعله سواء كانت بسوء نية أو بحسن نية (المادة 716-1 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي).

المبحث الثاني: الحمـــاية المـــدنية.

من المسلم به أن الحق أي حق يتمتع بحماية مدنية وفقا للقواعد العامة في المسؤولية التي تعتبر بمثابة المظلة التي تستظل بها كافة الحقوق أيا كان نوعها و هي حماية مقررة للكافة و قد كفلتـــــها التشريعات المختلفة ،منها التشريع الجزائري و التي يمكن تأسيسها على أساس المادة 124 من القانون المدني الجزائري.

كما نص قانون العلامات الجزائري على الحماية المدنية و هذا ما يمكن اســـــتخلاصه مـــن مضمون المادة 6 من قانون العلامات حيث نصت على جواز رفع الدعوى المدنية مـــــن مـــالك العلامة قبل وقوع الضرر فعلا ،كأن يرفع دعوى يطلب فيها إبطال إيداع علامة قابلة لإحــــداث اختلاط مع علامته .

كما منح المشرّع لصاحب العلامة محل الاعتداء حق الخيار بين الطريق المـــدني أو الطريـــق الجزائي،بعد اتخاذ الإجراءات التحفظية و ذلك باستصدار أمر على عريضة من رئيـــس المحكمـــة لإجراء وصف مفصل للمنتجات التي يدعي أنها تحمل علامة مقلدة ،للمطالبة بحقوقه(1).

و بالطبع فان الحق في العلامة يندرج تحت مضلة الحماية المدنية إذ تكفل القواعـــد العامـــة لمالك العلامة ، حماية حقه عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة ، التي يلاحق بموجبـــــها مـــن ينتهك موجبا ،بل أن هذه الدعوى يجوز رفعها من طرف أي شخص يصيبه ضرر مـــــن تقليـــد العلامة حتى و إن لم يكن صاحب العلامة ، مثل التاجر الذي يتعامل في سلعة عليها علامة مصنـــع معين و يضار إذا لجأ منافسة إلى تقليد هذه العلامة بوضعها علـــى بضائعـــه(2)، كـــذا بالنســـبة للمرخص له باستعمال العلامة ، إذ له فقط الطريق المدني للدفاع عن حقوق و المطالبة بـــإصلاح الضرر.

---

(1):أنظر المواد 37 .38 من أمر 66-57.

(2):صلاح سلمان الأسمر: المرجع السابق، ص:80. و أنظر كذلك: أحمـــد محـــرز : المـــرجع الســـابق،ص:529.530.

فدعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى مخولة للشخص الذي لا يستطيع التـــذرع بحـــق حصري، كأن تكون العلامة محل الاعتداء غير مسجلة أو انتهت مدة تسجيلها،و كذا في حالـــة عدم توافر شروط قيام الجريمة،و هنا تكمن الوظيفة الاحتياطية لدعوى المنافسة غير المشروعة.

كما تلعب دعوى المنافسة غير المشروعة دورا مكملا لدعوى التقليد،كأن يكـــون الفعـــل المشكل منافسة غير مشروعة من شأنه أن يزيد الالتباس في ذهن العملاء،كأن لا يكتفي المقلد مـــن تقليد العلامة محل الحماية و إنما أيضا طريقة الإشهار و كيفية تقديم المنتجات، أو أن تكون العلامة محل الاعتداء قد اتخذها كذلك التاجر كاسم تجاري لمحله التجاري(1).

إذ يلاحظ أن الاجتهاد في فرنسا يرى أنه يجوز الجمع بين الدعويين شرط عـــدم التـــذرع بالأفعال ذاتها ،كأن يتبين للمحكمة أن الجهاز موضوع النزاع منقول كليا عـــن نمـــوذج يتمتـــع بالحماية و أن المدعي عليه ثابر على إنتاج أجهزة مماثلة بيعها بصورة تؤدي إلى الالتباس(2).

و أمام هذا الدور الهام الذي تلعبه دعوى المنافسة غير المشروعة فإننا سنقتصر الحديث علـــى الحماية المدنية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة و ذلك بالتطرق إلى تعريفها وأساسها وأخيرا شروطها.

---

(1): د/جو زف نخلة سماحة : المزاحمة غير المشروعة ،طبعة 1 ،مؤسســـة عـــز الديـــن للطباعـــة والنشر،عمان،1991،ص:66.61. 182.و كذلك:

PASSA Jérome :Marques et concurrence déloyale, Jurisclasseur« Concurrence-Consommation »Fasc 7550 ,Edition Jurisclasseur, Paris ,1996,p : 16.18.

(2): جوزف نخله سماحة: المرجع السابق،ص66 .

المطلب الأول :تعريف المنافسة غير المشروعة:

لم تنظم قوانين الملكية الفكرية بما فيها قانون العلامات المنافسة غير المشروعة بصراحة ، وإنما بشكل ضمني ، فيما نظمت ذلك اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية و ذلك في مادتها 10 (ثانيا)، و ذلك بالتزام دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة(1).

فطبقا لمبدأ حرية الصناعة و التجارة الذي تم تكريسه في ظل نظام اقتصاد السوق ، فان المؤسسات لها حرية التنافس فيما بينها لاستقطاب الزبائن ، إلا أن ذلك لا يتم بأي وسيلة و إنما على هذه المؤسسات احترام بعض القواعد لضمان منافسة نزيهة و شريفة تقوم على وسائل مشروعة و هذه هي المنافسة التي يسمح القانون و يحميها (2).

و من أجل تنظيم المنافسة و ترقيتها جاء قانون المنافسة الذي وضع حدود للمنافسة و ذلك لقمع الممارسات المنافية للمنافسة. و يلاحظ أن هذا القانون لم يتضمن تعريفا للمنافسة غير المشروعة بل اكتفى بالنص علة الممارسات التي اعتبرها منافية للمنافسة ،و تلك المنافية لشفافية ونزاهة المنافسة ، و لم ينص في إطار هذا القانون المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات مع العلم أنه تم النص على هذا القانون من بين النصوص المعتمدة (3).

و يكمن الهدف من المنافسة غير المشروعة ضمان حماية من لا يستطيع التذرع بحق حصري، فبالنسبة لصاحب العلامة غير المسجلة ، أو انتهت مدتها و لم يتم تجديدها كما سبق الذكر، فانه لا يكون أمامه سوى اللجوء إلى دعوى المنافسة غير المشروعة في حالة التعدي على علامته لاستيفاء حقوقه.

---

(1):سمير جميل حسين الفتلاوي: المرجع السابق،ص:427.

:(2) MACCIONI Hervé : L'image de Marque ,Economica ,Paris, 1995 ,p:41.

(3): أمر رقم 95-06 المؤرخ في 25-01-1995 المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية الصادرة في 22فيفري 1995، عدد 09.

أما بالنسبة لصاحب العلامة المسجلة ، فان دعوى المنافسة غير المشروعة تلعب دورا مكملا لدعوى التقليد ، و قد تكون دعوى أساسية في حالة عدم تكامل عناصر دعوى التقليد في الفعل المشكل تعديا على العلامة و ذلك متى توافرت عناصر دعوى المنافسة غير المشروعة

و يعرف البعض المنافسة غير المشروعة كل عمل مخالف للعادات الشريفة في التجارة(1).وهذا ما قضت به المادة 10 (ثانيا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ، إذ نصت في فقرتها الثانية على انه:

تعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة يتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية و التجارية.

كما تضمنت فقرتها الثالثة على الفعال التي تعد من قبيل المنافسة غير المشروعة و هي كالتالي:

-كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأي وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه التجاري أو الصناعي .

-الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاولة التجارة و التي من طبيعتها نزع الثقة عن منشاة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه التجاري أو الصناعي.

-البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلعة أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحياتها للاستعمال أو كميتها.

و بالتالي يمكن القول انه يعد من قبيل المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات اتخاذ علامات من شأنها إحداث خلط مع غيرها باعتبار أن هذه الأخيرة وسيلة لتمييز المنتجات ، و كذا الادعاءات التي من شأنها نزع الثقة في علامة منافسة و كذا استعمال علامات مضللة.

:(1) MACCIONI Hervé :Op. Cit. p: 41.

و إلى جانب التعريف السابق ، فقد عرف العميد ROUBIER المنافسة غير المشروعة كما يلي:

"إن المنافسة غير المشروعة ، كما يدل عليها اسمها بالذات هي تلك التي تقوم على وسائل ملتوية و خادعة ن ودسائس ينبذها الشرف و الاستقامة ...و رغم تعدد هذه الوسائل إلى ما لا نهاية فان الغاية تبقى دائما هي: تحويل زبائن الغير و استقطابهم ...و هذا ما يسهل التعرف عليها مهما كان الشكل الذي تتخذه"(1).

و المنافسة غير المشروعة تختلف عن الأشكال الأخرى للمنافسة كالمنافسة الممنوعة و المنافسة الطفيلية ،و كذا المنافسة الاحتيالية و سنحاول بيان ذلك فيما يلي:

الفرع 1 :المنافسة غير المشروعة و المنافسة الممنوعة:

و يجب أن نفرق في هذا المجال بين المنافسة غير المشروعة التي نحن بصددها و بين المنافسة الممنوعة، فالمنافسة الممنوعة تعني المنع بقيام بنشاط معين و هذا المنع إما أن يكون بموجب نص تشريعي ، كحضر مزاولة التجارة على الموظفين العموميين و حظر مزاولة الصيدلة على غير الحائزين على شهادة الصيدلة ، و إما أن يكون ناشئا عن التزام تعاقدي كالتزام بائع المحل التجاري بالامتناع عن منافسة المشتري ، و إذا كان المنع بموجب التزام تعاقدي فانه يترتب على الإخلال به دعوى المسؤولية العقدية أو دعوى الضمان شأن عقد الترخيص أو التنازل عن العلامة (2).

الفرع 2: المنافسة غير المشروعة و المنافسة الطفيلية :

لم يتطرق المشرع الجزائري إلى المنافسة الطفيلية ،هذه المنافسة التي عرفها SAINT GAL بأنها:

Le fait pour un tiers de vivre en parasite dans le sillage d'un autre, en profitant des efforts qu'il a réalisés et de la réputation de son nom et de ses produits. (3)

---

(1) أنظر جوزف نخلة سماحة : المرجع السابقص:29 و147. و أنظر كذلك :

د/ أحمد العيد الزقرد :الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي و المقارن ،مجلة الحقوق ، سنة 19 ، عدد 1-4، مجلس للنشر العلمي -جامعة الكويت- 1995 ،ص:245.

(2): محمد حسنين : المرجع السابق،ص:265.

(3): MACCIONI Hervé : Op. Cit. p:41.

و بالتالي فالمنافسة الطفيلية هي كل فعل أو أكثر يقدم عليه تاجر أو صنـــاعي ســعيا وراء الاستفادة من الإنجازات الخاصة التي حققها الغير ، أو من الشهرة التي اكتسبها بصورة مشــروعة ، و لم يكن لديه نية لإلحاق الضرر به.

و يعتبر من قبيل المنافسة الطفيلية ، استعمال علامة و استغلالها لترويج أصناف بضاعة مختلفة كليا عن تلك التي تسوق تحت العلامة و هذا يعد تصرف طفيلي و في مجال المنافســة الطفيليــة استعمالها لم تعد من الممكن حمايتها بقوانين خاصة

الفرع 3:المنافسة غير المشروعة و المنافسة الأحتيالية .

المنافسة الاحتيالية هي تلك التي تستعمل فيها وسائل الغش ، أو الادعاءات الكاذبة ، لأجـل تحويل زبائن الغير أو محاولة تحويلهم .

المطلب الثاني :الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة .

دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على أساس النظرة القانونية القائلة بأن كل ضرار بالغــير يلزم من كان سبب في حدوثه بالتعويض ، ذلك أن قواعد القانون تنهي عن الإضرار بالآخرين ،إذ ثمة التزام تفرضه القواعد القانونية على الكافة ، مقتضى ذلك الالتزام عدم الإضرار بالغير ، فعلــى الأشخاص القانونيين واجب بذل العناية اللازمة و التبصر عند ممارسة أعمالهم (1).وعليه فدعــوى المنافسة غير المشروعة تجد أساسها في القواعد العامة للمسؤولية،و التي يشـــترط لقيامــها توافــر شروط.

----

(1):جوزف نخلة سماحة : المرجع السابق،ص:86.78.75. .87. و أنظـــر كذلـك:أحمـد العيـد الزقرد:المرجع السابق،ص247.

المطلب الثالث: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة.

و التي تتمثل في الخــطأ الضرر و علاقة السببية ، و قبل ذلك فيجب أولا توافر حالة منافسة بــين أطراف التزاع.

إذ يجمع الفقه و الاجتهاد على أن الشرط الأول و البديهي لإقامة دعــوى المنافســة غــير المشروعة، هو قيام حالة منافسة بين أطراف التزاع ، و يفترض ذلك أن يمارس المتنازعون نشــاطا مماثلا ، أو مشابها أو متقاربا ، سواء لجهة المنتجات أو لجهة الخدمات المعروضة على الجمــهور ، ويفترض استقطاب زبائن و مسالة حالة وجود حالة منافسة ، مسالة واقعية تخضع لسلطات قضـلة الأساس(1).

الفرع 1 :الخــطأ.

الخطأ كما استقر عليه الرأي فقها و قضاءا هو الإخلال بواجب قانوني مقترن بادراك المخـل لذلك الواجب.و الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة معنى خاص يختلف عن معناه في دعـــوى المسؤولية عن العمل غير المشروع فالتعرف على معنى الخطأ في دعوى المنافســة غــير المشــروعة يتطلب أن تكون هناك منافسة بين شخصين و أن يرتكب أحدهما خطأ في هذه المنافسة ، ويتحقق الخطأ في عمل المنافس سواء حدث ذلك عمدا أو عن مجرد إهمال و عدم تبصر ، أي سواء توافــر لدى المنافس قصــد الأضرار بالغــير و سوء النية أو كان الخطأ غير عمدي مبعثه الإهمال بحقيقـة المنافس.

و المعيار الذي استقر عليه الرأي فقها و قضاءا في تحديد معنى الخطأ هو القيام بأفعال لا تتفق و قواعد الأمن و الشرف و التراهة في التجارة .

و لا يخفى أن مسألة اعتبار أن المنافسة فيما إذا كانت مشروعة أو غير ذلك أمــر مــتروك للقاضي و يمكن إثبات الأعمال غير المشروعة في بجميع وسائل الإثبات (2).

---

(1): صلاح زين الدين : المرجع السابق،ص:387.386.

(2):د/ صلاح زين الدين : المرجع السابق،ص:387.386.

و يعتبر من قبيل العمل غير المشروع و الذي يعد خطأ فعل التشهير ، و التشهير في إطار المنافسة غير المشروعة هو " نية الهادفة إلى إفقاد ثقة أو سمعة شخص أو منتجات أو خدمات منافس"(1).

Le propos tendant à jeter le discrédit sur personne ou les produits ou services du concurrent.

كما يعرف التشهير بشخص أو بشيء هو الطعن في الانطباع الحسن أو الرأي الجيد الذي يكوّنه الغير عنه، و هو يختلف عن القذف و الشتم التي تعد جرائم معاقب عليها .

و يعتبر من قبيل التشهير الانتقادات بمركزه المقصودة عن سوء نية للنيل من الثقة التي تتمتع بها المؤسسة المنافسة بهدف تحويل زبائنها كالحالة التي يتم فيها الانتقاد عن طريق مقال نشرته وكالة إعلانات في إحدى الصحف بتكليف من شركة عطور ، و فيه تشهير منهجي بعلامة العطور الفرنسية الشهيرة بدافع المصلحة الذاتية مما يشكل خطأ و يرتب مسؤولية الشركة صاحبة الإعلان التي نشرته.

و مع الإشارة أن الاجتهاد الفرنسي استقر على عدم قبل الدفع بإثبات الحقيقة ، بمعنى أنه سواء كان التشهير كذبا أو صحة فان الفاعل يبقى مسؤولا في كلتا الحالتين ، ذلك أن الفعل نفسه يعتبر غير لائق و لا يتماشى مع العادات التجارية الشريفة .

و يعد من قبيل التشهير نشر خبر التهديد بالملاحقة القضائية و لا سيما إذا كان موضوع الملاحقة تقليد علامة (2).

و لا يعتبر خطأ يستوجب مساءلة صاحبه بدعوى المنافسة غير المشروعة مجرد الاستغلال الذي يؤدي إلى إحداث اللبس بمنتجات صاحب العلامة.

ولا يشترط سوء نية المنافس ، فيعتبر منافسا حتى و لو لم يقصد الإضرار بصاحب الحق (3).

:(1) MACCIONI Hervé : Op. Cit. p :49. V: également :
GUYON YVES : Droit des affaires, Tome 1, 9éme édition –Economica- Paris ; 1996,p : 876

(2):جوزف سماحة نخلة : المرجع السابق،ص: 215، 216،224.

(3):سمير جميل حسين الفتلاوي: المرجع السابق،ص:229، 230.

الفرع 2: الضرر:

تقدم القول أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن كونها دعوى مسؤولية أساسها الفعل غير المشروع ، فيحق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة ، أن يرفع دعوى المسؤولية ويطالب بالتعويض ، فلا محل للمسؤولية إلا إذا ترتب على الفعل غير المشروع ضرر ، والذي يتمثل في إطار المنافسة في خسارة الزبائن إذ أن الضرر قد يكون ماديا ينال المضرور في ماله أو أدبيا في سمعته (1).

غير أن اعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى مسؤولية عادية فلا يعني ذلك أن تطبق عليها جميع القواعد العامة التي تحكم دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع، و إنما تقضي طبيعة المصالح التي تهدف إلى حمايتها الدعوى إلى تقرير استثناءات عن حكم القواعد العامة هدفها دعوى المسؤولية العادية تعويض الضرر فحسب ، فهي دعوى علاجية ، في حين أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تقتصر على تعويض الضرر بل يهدف أيضا إلى منع وقوع الضرر أو الاستمرار فيه فهي وقائية و علاجية في آن واحد.

لذلك لا يشترط في هذه الدعوى أن يكون الضرر محققا بأن يكون قد وقع فعلا أو سيقع حتما و إنما يكفي مجرد احتمال وقوع الضرر فتأمر المحكمة باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع وقوع الضرر في المستقبل ، و يكون الهدف من هذه الإجراءات رفع الالتباس الذي يمكن أن يحصل في أذهان المستهلكين بين تاجرين أو علاماتهما التي تميز منتجاتهما.

---

(1): صلاح زين الدين : المرجع السابق ،ص:388. و انظر كذلك:
جوزف سماحة نخلة: المرجع السابق،ص:101.و أيضا: GUYON Yves : Op. Cit. p:880.

و يقع عبء إثبات الضرر على عاتق طالب التعويض وفقا للقواعد العامة ، غير أنه يصعب إثبات ذلك في حالة المنافسة غير المشروعة ، صعوبة قد تصل إلى درجة الاستحالة أحيانا ، إذ أن الضرر المراد إثباته في دعوى المنافسة غير المشروعة هو تحوّل الزبائن على منتجات أو خدمات المدعي انصرافهم عنها.

لذا فان أحكام القضاء لا يتطلب إلى إثبات الضرر الفعلي بل يستخلص وقوعه من قيام وقائع يكون من شأنها إلحاق الضرر بالمدعي(1).

الفرع 3: الرابطة السببية.

يشترط في المسؤولية المدنية أن توجد رابطة سببية بين الخطأ و الضرر و طالما أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى نفس الأساس فانه يجب أن تتوافر علاقة السببية بين فعل المنافسة غير المشروعة و الضرر الذي أصاب المدعي .

و إثبات هذه العلاقة ليس باليسير إذ لابد من إقامة الدليل على أن فعل المنافسة من شأنه التأثير على حرية خيار زبائن المدعي و إلى تحويلهم إلى زبائن المدعي عليه، و هذه الواقعة لا تستند إلى عوامل ثابتة و سهلة التقويم نظرا إلى طبيعة عنصر الزبائن ، و لذلك يقتضي في الغالب من الأحيان الاستناد إلى قرائن بسيطة لإثبات الرابطة السببية (2).

و لا يخفى أن استخلاصها من مسائل الواقع التي تستقل بها محكمة الموضوع ،و بعد تحققها من ذلك فإنها تقضي بالتعويض ، و المر باتخاذ التدابير اللازمة لوقف تلك الأعمال و فرض إجراءات تحفظية إن لزم الأمر (3).

---

(1): صلاح زين الدين : المرجع السابق ، ص:386، 837.و محمد حسنين : المرجع السابق،ص:267،268.

(2): جوزف سماحة نخلة : المرجع السابق،ص:109.

(3): محمد حسنين : المرجع السابق ، ص:269، 270..

و أخيرا يمكن القول أن دعوى التقليد أو الحماية الجنائية خصصها المشرّع للأشخاص المتمتعين بحق خالص يرد على أحد حقوق الملكية الصناعية و التجارية .وعليه لكي تتمتع العلامة بحماية جنائية يجب أن تستوفي كل الشروط التي بتطلبها القانون ، بالتالي منع الغير من مزاحمة هذه الحقوق تحت طائلة الملاحقة الجزائية .

أمّا دعوى المنافسة غير المشروعة فهي مفتوحة لكل شخص متى توافرت شروطها ، بالتالي فدعوى المنافسة غير المشروعة هي أوسع مجالا من دعوى التقليد لكون هذه الأخيرة مقيدة بالحالات المنصوص عليها قانونا .

و عليه العلامة المسجلة تحضى بحماية مزدوجة ، حماية جزائية لمعاقبة المعتدي على العلامة و لقمع أفعال التقليد الواقعة على العلامة التي من شأنها المساس بالعلامة ، و إلحاق أضرار جسيمة بصاحبها سواء في ماله أو في سمعة مؤسسته أو الاثنين معا ،هذا من جهة ، و من جهة أخرى تتمتع بحماية مدنية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة و ذلك للحصول على تعويض مناسب عن الأضرار اللاحقة به و إيقاف أو تجنب الأفعال التي تعد من قبيل المنافسة غير المشروعة .

و يلاحظ أن أعمال المنافسة غير المشروعة تعد الأكثر انتشارا في الأوساط التجارية و ذلك بغية استحواذ العملاء بالتالي كسب أكبر قدر من الربح،كما أن قانون المنافسة هو قانون شرع لحماية المنافسة بحد ذاتها ، و محاربة الأعمال المنافية للمنافسة ، فكان من الواجب أيضا حماية المنافسين من أعمال المنافسة غير المشروعة.

الفصل الثاني : الحمـــاية الـــدولية للعـــلامة .

الأصل أن حماية العلامة تخضع كباقي حقوق الملكية الصناعية للقانون الوطني تبعـــا لمبـــدأ الإقليمية ، و بعبارة أخرى فهذه الحماية تقف عند الحدود الإقليمية للدولة التي تسجل فيها العلامة ولا تتعدى تلك الحدود .

فإذا تم تسجيل العلامة في الجزائر فان ذلك لا يسمح بمتابعة أفعـــال التقليـــد المرتكبـــة في الخارج، إذ أن أثر ذلك التسجيل لا يمتد أو لا يسري في أية دولة ، و بالتالي إذا ما رغب صـــاحب علامة ما في حماية علامته في دولة أخرى عليه أن يسجلها في تلك الدولة ن الأمر الذي يفـــرض على صاحب العلامة أن يقوم بتسجيلها في كل دولة يرغب في حماية علامته في تلك الدولة .

لذلك فان مسألة تنظيم أحكام العلامة و محاربة التعدي عليها لم تقف عند الحدود الإقليميـة لكل دولـــة و لم تبقى حكرا على التشريعات الوطنية خاصة أن الحماية الوطنيـــة للعلامـــة قـــد أصبحت غير فعالة في حماية العلامات الأجنبية .

فنظرا للتطور التجاري و الصناعي و الذي أدى إلى زيادة و تنوع المنتجات ، و نظرا لتطـور وسائل النقل و الدعاية ، و مع زيادة حجم التبادل التجاري الدولي ، فلم تعـــد هـــذه الســـلع و الخدمات حبيسة إقليم دولتها ، فكل صاحب مشروع يسعى إلى أن تجوب منتجاته و خدماته أنحاء العالم ، و عن طريق العلامة يتم التعريف بها باعتبارها وسيلة للإعلان عنها .

فالعلامة و باقي حقوق الملكية الصناعية الأخرى ليست حبيسة إقليم نشأتها ،لذلـــك رأت الدول ضرورة توحيد جهودها لمنح حقوق الملكية الصناعية بمجملها حماية ملائمة لها ،فالحمايـــة الدولية هي وسيلة لتشجيع النشاط الابتكاري و الاستثمار و ضمان تنافس تجاري شريف (1).

---

(1): صلاح زين الدين: المرجع السابق،ص:435.و أنظر كذلـــك عبـــاس محمـــد حســـنين: المرجـــع السابق،ص 356.

و لما كانت المنافسة المشروعة في السوق الداخلي و في الأسواق الخارجية تقتضي حماية العلامة عن طريق امتداد الحماية إلى خارج إقليم الدول ، اقتضى الأمر تنسيق هذه الحماية الدولية، الأمر الذي أدى بالدول إلى إبرام اتفاقيات دولية لجل توحيد و التوفيق بين مختلف النصوص المتعلقة بصفة عامة بالملكية الصناعية .

و في صدد تجاوز حقوق الملكية الصناعية بصفة عامة الحدود الإقليمية للدول يقول الأستاذ PLAISANT :

" Du fait que les droits de propriété industrielle, de même que les droits de propriété littéraire et artistique, ont pour objet de protéger soit des créations de l'esprit humain applicables a l'industrie, soit le bénéfice d'une activité commerciale, dans tous les cas, des valeurs incorporelles susceptibles d'être utilisées simultanément dans le monde entier, il est une contradiction entre leur nature et une réglementation nationale dont la portée est limitée par les frontières des différents Etats.(1) "

و حماية العلامات على الصعيد الدولي مقرر وفق عدة اتفاقيات ،إلا أنّ الفضل يعود إلى نظام أساسي المتمثل في :

- الاتحاد الدولي لحماية الملكية الصناعية المؤسس بمقتضى اتفاقية باريس لسنة 1883 و التي لا تزال تعتبر العمود الفقري للاتفاقيات الدولية في مجال الحقوق الفكرية بوجه عام .

و لم تقتصر جهود المجموعة الدولية عند هذا الحد بل تلى هذا النظام عدة اتفاقيات ، فنجد من بينها اتفاقية مدريد و لائحتها التنفيذية بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة1891،اتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع و الخدمات لأغراض تسجيل العلامات ، معاهدة فينا، معاهدة قانون العلامات ،ودون أن ننسى الاتفاقية التي أسفرت عليها جولة مراكش لسنة 1994 في المغرب و هي اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS أوADPIC)(2)و ذلك في إطار إنشاء المنظمة العالمية للتجارة .

:(1) HAROUN Ali :Op. Cit. p :303.304.

(2): جلال محمد وفاء محمدين : الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) ، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2000 –الاسكندرية– ص14.

و إلى جانب ذلك فقد اتجهت جهود المجموعة الدولية إلى جمع كافة عناصر الملكية الفكرية في إطار ما يعرف بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية سواء ما يعرف منها بالملكية الأدبية و الفنية ، أو ما يعرف بالملكية الصناعية .

فالمنظمة العالمية للملكية الفكرية هي منظمة تجمع بين الاتحادات و على رأسها اتحاد باريس و اتحاد برن، و لقد تم التوقيع عليها في استوكهولم في 14 جويلية 1967 ، و التي انضمت إليها الجزائر بمقتضى أمر 75-02 مكرر المؤرخ في 09 يناير 1975 (1).

و طبقا للمادة الثالثة فانّ أغراض المنظمة هي دعم الملكية الفكرية في جميع أنحاء العالم عن طريق التعاون بين الدول و مع أي منظمة دولية حيثما كان ذلك ملائما ،و كذلك تحقيق التعاون الإداري بين الاتحادات، أي اتحاد باريس و الاتحادات الخاصة التي أنشئت .

كما أنها تسعى إلى تنسيق التشريعات الوطنية لحماية الملكية الفكرية و دعم الإجراءات التي تيسر الحماية الفعالة لهذه الملكية (2).

وسنكتفي في إطار هذه الدراسة المتواضعة فيما يخص الحماية الدولية للعلامات ، بالتطرق اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية فقد خصصنا لها المبحث الأول،باعتبارها النظام الأساسي الذي انبثق عنه الاتفاقيات الأخرى، و في مبحث ثاني نتطرق إلى الاتفاقيات التي انضمت إليها الجزائر،والتي تتمثل في مجال العلامات في اتفاقية مدريد ، اتفاق نيس، و يضاف الى ذلك واتفاقية تر يبس ، باعتبار أن الجزائر من الدوّل التي تتهيأ للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.

---

(1): الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 04-02-1975 العدد 10.

(2): محمد حسنين : المرجع السابق،ص:24.21. و أنظر كذلك:

HAROUN Ali :Op. Cit. p: 304.

المبحث الأول : حماية العلامة وفق اتفـــاقية باريس.

تعتبر اتفاقية باريس أقدم و أشهر الاتفاقيات التي اهتمت أساسا بتنظيم و حمايـــة الملكيـــة الصناعية ، و قد أبرمت هذه الاتفاقية في 20 مارس 1883 ، و قد أنشئت اتحادا يشكل من جميـــع الدول التي تنطبق عليها هذه الاتفاقية ، هو الاتحاد الدولي لحماية الملكية الصناعية .

و تعّد اتفاقية باريس أولى الاتفاقيات الدولية التي عقدت لتنظيم و حماية حقـــوق الملكيـــة الصناعية ، و إقامة نظام قانوني موّحد لحماية الملكية الصناعية في جميع الدول المشتركة و المنظمـــة للاتـــفاقية (1)،و سنتعرض فيما يلي إلى ظروف نشأة الاتفاقية ثم نتطرق إلى أهم مبادئها.

المطلب الأول :نظرة عامة على الاتفاقية .

الفرع 1: ظروف نشأة الاتفاقية .

إن الاهتمام بحماية العلامات بصفة خاصة و حقوق الملكية الفكرية بصفة عامة لم يقتصـــر على التشريعات الداخلية فحسب ، إذ أنه قد حدث على المستوى العالمي تعاون فعلي بشــــأنها ، كانت الخطوة الأولى فيها من قبل حكومة الإمبراطورية النمساوية الهنغارية آنذاك ، عندما وجهت الدعوة لدوّل أخرى للمشاركة في معرض الاختراعات ن أقيم في فينا سنة 1873 ، و نتيجة لضعف و عدم ملائمة الحماية القانونية للاختراعات ، أحجم العديد من المشاركين عن عرض اختراعاتهم، فقاد هذا الحدث إلى تطورين اثنين:

الأول: سن تشريع نمساوي خاص لتأمين الحماية المؤقتة لجميع اختراعات الأجـــانب المشـــاركين بالمعرض ، و علاماتهم التجارية و تصاميمهم الصناعية.

الثاني: عقد مؤتمر فينا للتباحث حول حماية براءة الاختراع (سنة1873).

---

(1):صلاح زين الدين : المرجع السابق،ص:246..249.

و في عام 1878 و كمتابعة لمؤتمر فينا المنوه عنه ، عقد في باريس مؤتمر عالمي حول الملكية الصناعية و كانت النتيجة الأساسية لهذا المؤتمر أن يطلب إلى إحدى الدول استضافة مؤتمر (ديبلوماسي) دولي يهدف لتحديد أسس و نموذج التشريعي في ميدان الملكية الصناعية (1).

و على خليفة ذلك المؤتمر ، تم في باريس تحضير مسودة نهائية لمعاهدة تقترح (اتحادا)دوليا لحماية الملكية الصناعية.

و في 1880 عقد مؤتمر و قد تبنى المؤتمر مسودة المعاهدة التي تحوي البنود الجوهرية التي مازالت لوقتنا الحاضر تشكل العناصر الأساسية لمعاهدة باريس .

و في 1883 عقد مؤتمر ديبلوماسي في باريس و انتهى بإقرار الصيغة النهائية و التوقيع على معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية من قبل مندوبي 11 دولة (2) ،و مع نهاية القرن 19 ارتفع العدد إلى 19 دولة ، و ازداد ارتفاعا بشكل ملحوظ و هام خاصة بعد الحرب العالمية الثانية (3).

و قد أدخلت تعديلات و تنقيحات على المعاهدة عدة مرات إذ تم تنقيحها في روما في 1886 و في مدريد سنة 1897 و في بر وكسل في 1900 و في وانشطن في 1911 و في لاهاي في 1925 و لندن في 1934 و في لشبونة في 1958 و استوكهولم في 1967 و فينا في1973.

---

(1): أنظر د/ صلاح زين الدين : المرجع السابق،ص:248.249.و أنظر كذلك :
ROUBIER Paul :Op. Cit. p : 248.

(2):و تتمثل في :بلجيكا،البرازيل،السلفادور،فرنسا،غواتيمالا، إيطاليا، هولندا ،صربيا،إسبانيا،و عند دخولها حيز التنفيذ صادقت عليها كل من بريطانيا، تونس،الاكواتور.

(3): د/ صلاح زين الدين :المرجع السابق،ص:249.250.

و هكذا فان معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 تعتبر الوثيقة العظمى التي يرتكز عليها قانون العلامات على المستوى الدولي ، فالمعاهدة أكدت أسس اكتساب الحقوق في العلامة، كما أنها مهدت الطريق كما سبق القول أمام بعض المعاهدات الدولية (1)حول حقوق العلامة(2).

الفرع 2: العضوية في الاتفاقية .

نصت اتفاقية باريس على فتح باب الانضمام لكل الدول ، و ذلك في مادتها 21 حيث نصت على أنه "لكل دولة خارج الاتحاد أم تنظم إلى هذه الوثيقة و أن تصبح بذلك عضوا في الاتحاد...".

---

(1):و تتمثل هذه الاتفاقيات في:

- اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة1891.
- اتفاقية نيس بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة لسنة1891.
- اتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع و الخدمات لأغراض تسجيل العلامات لسنة1957.
- معاهدة تسجيل العلامات التجارية -مؤتمر فينا لسنة1973.
- اتفاقية فينا الذي وضع بموجبه تصنيف دولي للعناصر التصويرية في العلامات .
- معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي لسنة 1981.
- بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة1989.
- معاهدة قانون العلامات لسنة1994.

(2): صلاح زين الدين : المرجع السابق،ص:249.250.251.

حيث ترمي اتفاقية باريس إلى امتداد الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية إلى كافة الدول بحيث لا تقتصر تلك الحماية على الأشخاص التابعين للدول التي اشتركت في إبرام الاتفاقية وأقاليم تلك الدول ،بل تمتد تلك الحماية إلى الدول التي تنظم مستقبل لذلك نصت اتفاقية باريس على فتح باب الانضمام إلى الاتفاقية لكل دولة(1).

و بالنسبة للجزائر فتعّد عضو في هذه الاتفاقية ،فلقد انضمت إلى هذه الاتفاقية لحماية الملكية الصناعية بموجب الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 25-01-1966 الذي يتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية إلى اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية (2) . بذلك أصبحت الاتفاقية جزء من القانون الوطني بذلك تلتزم الجزائر بعدم إصدار قوانين تتعارض مع أحكام تلك الاتفاقية .

كما أنّ الاتفاقية نصّت على تعهد كل دولة طرف في الاتفاقية باتخاذ كل الإجراءات اللازمة وفقا لدستورها لضمان تطبيق هذه الاتفاقية (المادة 25 من الاتفاقية).

مع الإشارة إلى أن الانضمام إلى اتفاقية باريس لا يمنع من إبرام اتفاقات خاصة ، و هذا ما نصت عليه صراحة اتفاقية باريس شرط عدم تعارض هذه الاتفاقات مع أحكام الاتفاقية (المادة 19 من اتفاقية باريس).

الفرع 3: المستفيدون من أحكام الاتفاقية .

و بالنسبة للمستفيدين من أحكام هذه الاتفاقية فيتعلق الأمر في :

1-رعايا دول الأعضاء في الاتحاد (مادة 2 من الاتفاقية).

2-الأشخاص المقيمين في إقليم إحدى دول الاتحاد أو الذين لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية أو فعلية(المادة 3 من نفس الاتفاقية).

---

(1): عباس حلمي المترلاوي: الملكية الصناعية،ديوان المطبوعات الجامعية -الجزائر- 1983،ص:36.37.

و أنظر كذلك: HAROUN Ali :Op .Cit. p:305.306.

(2): الجريدة الرسمية الصادرة في 25-02-1966، العدد16.

المطلب الثاني : أهم مبادئ اتفاقية باريس .

تتمثل أهم المبادئ التي قرّرتها اتفاقية باريس فيما يلي :

الفرع1: مبدأ المساواة أو التشبيه .

نصت المادة 2 من اتفاقية باريس على أن رعايا كل دولة من دول الاتحاد يتمتع في جميع الدول الأخرى للاتحاد فيما يتعلق بحماية الملكية الصناعية بالمزايا الممنوحة أو التي تمنحها في المستقبل قوانين تلك الدول لمواطنيها ،و ذلك مع عدم الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية،وبذلك يكون لهم ما لهؤلاء المواطنين من حق في الحماية أو التظلم من كل مساس بحقوق بشرط اتباع الشروط و الأوضاع المفروضة على المواطنين .

و بناء على ذلك يسوى الأجانب بالمواطنين في المعاملة وتكون لهم ذات الحقوق و المزايا التي يتمتع الوطنيون بها.

و يلاحظ أنه وفقا للفقرة الثانية من هذه المادة ،لا يجوز أن يفرض على رعايا دول الاتحاد للتمتع بأي حق من حقوق الملكية الصناعية أي قيد بالإقامة أو التوطن في الدول التي تطلب فيها الحماية و معنى ذلك أنه لا يوجد أي شرط يفرض على فرد من رعايا الاتحاد لكي يتمتع بالمعاملة الوطنية في الدول الأخرى للاتحاد .

بالتالي لا يشترط في الشخص الذي يطلب الحماية في إحدى دول الاتحاد أن يكون له مؤسسة أو منشأة ،أو أن تكون له إقامة أو غيرها من الشروط ،و إنما يكسب هذه الحقوق بمجرد أنه من رعايا إحدى دول الاتحاد(1).

كما نصت اتفاقية باريس على منح نفس معاملة رعايا دول الاتحاد،رعايا الدول غير الأعضاء في الاتحاد المقيمين في إقليم إحدى دول الاتحاد أو الذين لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعّالة (2).

و بالتالي يكون لمن لا يحمل جنسية إحدى دول الاتحاد حق الحصول على المساواة لمجرد أنه يقيم في إحدى تلك الدول أو أن له منشأ فيها .

---

(1): أنظر سمير جميل حسين الفتلاوي : المرجع السابق ،ص:445.و كذلك عباس حلمي المنزلاوي: المرجع السابق،ص:35.

(2):أنظر المادة 3 من اتفاقية باريس .

و فيما يتعلق بالإجراءات القضائية والإدارية و الاختصاص و كذلك ما يتعلق بتحديد محل مختار أو تعيين وكيل فانه حسب الفقرة 3 من المادة2 من الاتفاقية فان ذلك يخضع للتشريعات الخاصة بكل دولة من دول الاتحاد و ما قد تقتضيه قوانين الملكية الصناعية .

و يلاحظ أن القانون الجزائري المتعلق بالعلامات يعطى نفس الحقوق للأجانب و يظهر ذلك في المادة ٧، إذ أنه طبقا لها يستفيد الأجانب من أحكام هذا الأمر و ذلك عندما يقومون بالإجراءات المفروضة بموجبه.و بالنسبة للمدعين المقيمين في الخارج عليهم إنابة ممثلا جزائريا مقيما بالجزائر (1).

التطبيق القضائي الدولي للمبدأ:قرار OMEGA

يعتبر مبدأ المساواة أو التشبيه قاعدة أساسية للاتحاد و ذلك ما يظهر من قرارOMEGA .
إذ أن في هذه القضية المسألة المطروحة هو مدي صحة الإيداع الذي أقامته شركة سويسرية بعلامة في فرنسا وليس لها إقامة فيه و لم تودع علامتها في مقرها (أي سويسرا).

و يلاحظ أن هذه الشركة أسست حقها في الحماية بمقتضى المادة 2 من اتفاقية باريس التي تقتضي بالمساواة.إذ أن المحكمة قررت أن الإيداع الذي تم مباشرة في فرنسا لعلامة مصنع من قبل أجنبي من رعايا دول الاتحاد بغض النظر عن الإيداع السابق في البلد الأصلي، و حتى في غياب كل إيداع أولي في هذا البلد فانه يعتبر صحيحا.
هكذا اعتبر إيداع الشركة السويسرية لعلامتها "OMEGA " إيداعا صحيحا باستقلال عن أي إيداع سابق(2).

---

(1): أنظر المادة 7 و 14 من الأمر 66-57 المتعلق بالعلامات.

(2): أنظر: HAROUN Ali :Op. Cit. p: 308. 309.

الفرع 2: مبــدأ الأسبقــية .

تقرر اتفاقية باريس في المادة ٤ منها حق الأسبقية لمن أودع طلبا طبقا للقــانون لــدى إحدى الدول الأعضاء للحصول على براءة اختراع أو حماية نماذج أو رسوم صناعية أو تســجيل علامة تجارية أو صناعية ، فيعتد بتاريخ إيداع أوّل طلب لدي إحدى الدول ،كمــا يشــترط أن يكون موافقا لقانون الدولة التي يتقدم بطلب الحماية فيها مهما كان مصير هذا الطلب (الموافقة أو الرفض).

و بما أننا بصدد الحديث عن العلامات بالتالي يكون لكل من تقدم بطلب تسجيل علامــة تجارية أو صناعية في إحدى دول الاتحاد حق الأفضلية و الأسبقية في باقي دول الاتحاد بالنســبة لتسجيل علامته خلال 6 أشهر من تاريخ تقديمه طلب التسجيل الأوّل(1).

و يترتب على ذلك أن لا يحتج على من له حق الأسبقية بأي استعمال أو التسجيل لــذات العلامة خلال هذه المدة في دولة من دول الاتحاد.

مع العلم أن حق الأسبقية يتعلق فقط بالعلامة التجارية و العلامة الصناعية ،و عليه فصاحب علامة الخدمة لا يتمتع بهذا الحق (2).

و نقطة انطلاق ميعاد 6 أشهر هو تاريخ الإيداع الأول الذي تم في البلد الأصلي و إذا كــان هذا البلد يأخذ بمبدأ الفحص الأول قبل التسجيل فانه يمكن أن يتم التسجيل بعد6 أشهر مع العلــم أن الحق في الأسبقية لا يتأبد إلا إذا تم تسجيل العلامة في البلد الأصلي .

---

(1):سمير جميل حسين الفتلاوي: المرجع السابق،ص:446.و أنظر كذلك:سميحة القليوبي: المرجــع السابق،ص:381.

:(2) SZALEWSKI Joanna Shmidt :Op. Cit. p:147 .

فإذا لم يستغل صاحب العلامة هذا الميعاد لا يدعها في الدول الأخرى للاتحاد فانه سيفقد حقه في الأسبقية إذا قام غيره بإيداعها في هذا الميعاد.

تجدر الإشارة أن المشرع الجزائري قد نص على الحق في الأولوية أو الأسبقية فيما يتعلق بالأجانب و لقد نص على وجوب المطالبة بحق الأولوية في وقت إيداع العلامة و إلا فقد حقه(1).

الفرع 3 : مبدأ قبول تسجيل العلامات الأجنبية كما هي .

لتسهيل تمتع العلامة بالحماية في الدول المتعاقدة غير بلدها الأصلي ،أوجبت المادة 6 (خامسا/1)من اتفاقية باريس على دول الاتحاد أن تقبل بتسجيل كل علامة تجارية أو صناعية سجلت في بلدها الأصلي وفقا للأوضاع القانونية و أن تمنحها الحماية بالحالة التي هي عليها ،أي كما سجلت في بلدها الأصلي.

و يجوز لتلك الدول أن تطلب قبل إجراء التسجيل تقديم شهادة صادرة من جهة الاختصاص تثبت حصول تسجيل العلامة الأصلي و لا يشترط أي تصديق لهذه الشهادة.

و يترتب على ذلك أنه يتعين على دول الاتحاد قبول تسجيل العلامة الأجنبية متى استوفت شروط تسجيلها بحسب قانون بلد الأصل ، فلا يجوز رفض تسجيل العلامات التجارية أو الصناعية في الدول الأخرى للاتحاد بمجرد أنها تختلف عن العلامات التي تتمتع بالحماية في بلدها الأصلي بعناصر لا تغير من الصفة المميزة لها و لا تمس ذاتية العلامات بالشكل الذي سجلت فيه في البلد الأصلي .

و الحكمة من حماية العلامة كما هي ،هو التخفيف على صاحب العلامة من مشقة تسجيل العلامة حسب قانون العلامات لكل دولة ، بالإضافة تحقيق وحدة العلامة في جميع دول الاتحاد(2) .

---

(1): أنظر المادة 15 من الأمر رقم 66-57 المتعلق بالعلامات .

(2):د/ مصطفى ياسين الأصبحي:الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية و التجارية،مجلة "الاقتصادية"العدد 27 ، اليمن ،2000،ص:70.

و البلد الأصلي وفقا لما جاءت به الفقرة الثانية من المادة 6 ،هو أي بلد من بلـــدان اتحـــاد اتفاقية باريس يوجد فيه لطالب التسجيل مؤسسة تجارية أو صناعية حقيقية و جدية .فإذا لم يكـــن له مثل هذه المؤسسة فان البلد الأصلي يعني البلد الذي يوجد فيه لمقدم طلب التسجيل موطن ،فـــان لم يكن له موطن كان البلد الذي ينتمي إليه بجنسيته إن كان من رعايا دولة من دول الاتحاد (1).

و جدير بالذكر أن شرط التسجيل في دولة الأصل إنما يلزم فقط الاتحادي الراغـــب في أن تقبل علامته للإيداع و الحماية في دول الاتحاد الأخرى كما هي أي بحالتها، و لا يعني هذا الشرط أن على كل اتحادي راغب في حماية علامته خارج دولته أن يكون قد قام أولا بتسجيل علامتـه في دولة الأصل ، و إنما يستطيع أي اتحاد أن يسجل علامته في أية دولة اتحادية يرغب فيـــها حمايـــة علامته فيها دون أن يكون ملزما بإقامة الدليل على سبق تسجيلها في دولة الأصل.

و إذا كانت جميع دول الاتحاد تعتبر ملزمة بقبول تسجيل أية علامة سبق تسجيلها في البلـــد الأصلي كمبدأ ، إلا لأنه توجد استثناءات محددة على سبيل الحصر ترد على هذا المبـــدأ، يمكـــن بمقتضاها إبـــطال أو رفض تسجيل العلامة في دول الاتحاد رغم تسجيلها في بلدها الأصلي ،و قـــد قضت بهذه الاستثناءات الفقرة 4 من المادة 6 من اتفاقية باريس و هي كما يلي:

1-العلامات التي من شأنها المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدول التي تطلب فيها الحمايـــة. و بناء على ذلك إذا طلب في الجزائر و هي عضو في اتحاد باريس -تسجيل علامة أجنبية مســـجلة في دولة من دول الاتحاد ، كانت هذه العلامة مسجلة أو مستعملة في الجزائر ، فلا يجوز تسجيل مثـــل هذه العلامة في الجزائر ، لأن ذلك يتضمن اعتداء على حقوق الغير .

---

(1): د/مصطفى ياسين الأصبحي: المرجع السابق ،ص:70.

2- العلامة المجردة من أية صفة مميزة و التي تتكون فقط من إشارات أو بيانات قد تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات وصفتها أو لبيان الغرض منها و قيمتها، و كذا مصدرها أو زمن إنتاجها أو التي أصبح استعمالها في البلاد التي طلبت فيها الحماية دارجا في اللغة التجارية أو في العرق القانوني للتجارة على أن تراعى ظروف الواقع و على الأخص مدة استعمال العلامة عند تقدير الصفة المميزة لهذه العلامة .

و يجب الأخذ هنا بالتفسير الضيق لفكرة الطابع المميز حتى لا يقضى عملا على مبدأ قبول تسجيل العلامة الأجنبية بحالتها (1).

3 – العلامة المخالفة للآداب أو النظام العام و على الأخص العلامة التي من شأنها أن تضلل الجمهور .و من المتفق عليه، أنه لا يجوز اعتبار العلامة مخالفة للنظام العام بسبب عدم مطابقتها لبعض أحكام التشريع الخاص بالعلامات إلا إذا كانت هذه الأحكام تتعلق بالنظام العام.

إلا أنه لا يجوز رفض تسجيل العلامات التجارية و الصناعية في الدول الأخرى للاتحاد لمجرد أنها تختلف عن العلامات التي تتمتع بالحماية في بلدها الأصلي بعناصر لا تعتبر في الصفة المميزة لها و لا تمس ذاتية العلامة بالشكل الذي سجلت فيه في البلد الأصلي .

و نجد أن أساس هذا المبدأ يكمن في كون أن العلامة التي تعتبر صحيحة في بلدها قد لا تكون كذلك في بلد آخر مما يفقد العلامة قيمتها المكتسبة و تدفع بصاحبها للتعريف بعلامته في كل بلد بطرق مختلفة (2).

الفرع 4 : مبدأ استقلال العلامات.

قضت اتفاقية باريس بأنه إذا سجلت العلامة طبقا للأوضاع القانونية في بلدها الأصلي ثم سجلت في دولة أو أكثر من دول الاتحاد ، فتعتبر كل من هذه العلامات من تاريخ تسجيلها مستقلة عن العلامة في البلد الأصلي .

---

(1): د/مصطفى ياسين الأصبحي: المرجع السابق ،ص:71.70.

(2): HAROUN Ali :Op. Cit. p:310.311.

و بناء على ذلك تعتبر كل علامة مسجلة في أكثر من دولة مستقلة تمام الاستقلال عن الأخرى.فإذا انتهت مدة تسجيل العلامة في إحدى الدول فان هذا لا يستتبع حتما انتهاء مدة التسجيل في بقية الدول ،كما أن تجديد التسجيل في إحدى الدول لا يترتب عليه حتما تجديد التسجيل في جميع الدول المسجلة بها العلامة ،إذ أنها تخضع لأحكام القانون الداخلي في كل بلد سجلت فيه (1).

و تعتبر بلدا أصليا للعلامة، كل دولة من دول الاتحاد يكون فيها للمودع مؤسسة حقيقية وجدية سواء كانت صناعية أو تجارية، أو يكون له فيها محل إقامة في حالة عدم وجود مؤسسة أو التي يكون من رعاياها إذا لم يكن له محل إقامة وكان تابعا لإحدى دول الاتحاد (الفقرة 3من المادة 6من اتفاقية باريس) فيحدّد البلد الأصلي بموطن المؤسسة أو محل إقامة المالك أو جنسيته(2).

إذن فاتفاقية باريس تضمنت على مجموعة مبادئ أساسية،عالمية و التي تفرض على جميع دول الأعضاء في الاتحاد باحترامها و تطبقها لضمان حماية بصفة عامة ،حقوق الملكية الصناعية وقمع المنافسة غير المشروعة.

المطلب الثالث: التزامات دول الأعضاء في الاتفاقية:

إلى جانب التزام دول الأعضاء باحترام و تطبيق المبادئ السابقة ، فلقد تضمنت الاتفاقية التزامات أخرى في سبيل ضمان حماية فعالة للعلامة في دول الأعضاء ، و البعض منها أشرنا إليها اثر دراستنا،مثل ما يتعلق بالعلامات موضوع الحماية (3)، حضر تسجيل يعض العلامات(المادة (ثالثا)،و كذلك ما يتعلق بالتزام دول الاتحاد بضمان حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة(المادة10(ثانيا))، وسنقتصر الحديث عن الالتزامات الأخرى و هذا ما سنتطرق إليه في الفروع التالية.

---

(1): أنظر الفقرة 4 من المادة 6 من اتفاقية باريس .

(2): د/عباس محمد حسنين: المرجع السابق،ص:359.وأيضا: د/ صلاح زين الدين:المرجع السابق،ص:439.

(3):أنظر المواد 6(ثانيا)،6 (سادسا)،7 (ثانيا) من اتفاقية باريس، الجريدة الرسمية الصادرة في 1975-02-04 ، العدد 10.

الفرع 1 :توفير الحماية القضائية.

و لضمان حماية فعالة لرعايا دول الاتحاد ،قضت الاتفاقية أيضا بوجوب توفير وسائل طعن قانونية ملائمة لقمع كافة الأعمال غير المشروعة، كوضع علامة بطريق غير مشروع(المادة 9 من الاتفاقية)، كذا كافة الأفعال التي تعد من قبيل المنافسة غير المشروعة (المادة 10 (ثانيا)).

كما يقع على عاتق دول الأعضاء توفير الإجراءات اللازمة لتمكين نقابات و اتحادات المنتجين و الصنّاع و التجار للمثول أمام القضاء أو السلطات الإدارية في حدود قانونها الداخلي(1).

الفرع 2 : حماية العلامة أثناء المعارض.

نصت اتفاقية باريس على منح الحماية المؤقتة للعلامات الصناعية و التجارية و ذلك بالنسبة للمنتجات التي تعرض في المعارض الدولية الرسمية ،و ذلك وفق التشريعات الداخلية لدول الأعضاء .كما نصت على جواز دول الأعضاء من أن تطلب ما تراه ضروريا من المستندات لإثبات ذاتية الشيء المعروض و تاريخ إدخاله المعرض (2).

الفرع 3: إنشاء المصالح الوطنية الخاصة للملكية الصناعية.

في سبيل توفير الحماية و المعلومات الخاصة بحقوق الملكية الصناعية فقد نصت الاتفاقية على تعهد دول الأعضاء ، بتوفير مصالح خاصة بالملكية الصناعية و ذلك :

1-إنشاء مصلحة خاصة بالملكية الصناعية ، و في المتمثل في الجزائر بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية .

2-مركز الاطلاع الجمهوري على مختلف حقوق الملكية الصناعية.

-إصدار نشرة خاصة دورية رسمية خاصة بأسماء مالكي البراءات و صور طبق الأصل للعلامات المسجلة(3).

---

(1): أنظر المادة 10 (ثالثا) من اتفاقية باريس.

(2): أنظر المادة 11 من الاتفاقية السابقة.

(3): أنظر المادة 12 من اتفاقية باريس .

المبحث الثاني : حماية العلامة وفق الاتفاقيات الأخرى المنظمة إليها الجزائر .

سوف نتعرض في هذا المبحث إلى أهم الاتفاقيات التي انضمت إليها الجزائر والتي تحص العلامات، والمتمثلة في اتفاقية مدريد للتسجيل الدول للعلامات، اتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات، وأخيرا اتفاقية تريبس أو اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة المبرم في كنف المنظمة العالمية للتجارة التي تتهيأ الجزائر للانضمام إليها.

المطلب الأول :اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1891 .

معلوم أن اتفاقية باريس تتطلب ليتم حماية العلامة على المستوى الدولي أن تسجيل في كل دولة من دول الاتحاد على حدة، وفي هذا التعداد لعمليات التسجيل ما فيه من الصعوبات العملية الأمر الذي دفع المجتمع التجاري الدولي إلى البحث عن وسيلة أفضل لحماية العلامة دوليا مع إعفاء ذوي الشأن من القيام بتسجيل علاماقم في كل دولة على حدة، فكانت اتفاقية مدريد لسنة 1891 التي وضعت نظاما للتسجيل الدولي للعلامات.

وعليه فإن اتفاقية مدريد جاءت لتسيير تسجيل العلامات في جميع الدول الأعضاء للاتحاد الدولي لحماية حقوق الملكية الصناعية.

وقد تم التوقيع على هذه الاتفاقية في 14 أفريل 1891 وأصبحت سارية المفعول في 1928 وأعيد النظر فيها بلندن سنة 1934 وفي نيس 1957 واستوكهولم 1967[1].
وتجدر الإشارة أن الجزائر تعد عضو في هذه الاتفاقية ولقد انضمت إليها في 1972 بموجب أمر رقم 72-10 المؤرخ في 1972/03/22 [2].

---

(1) : د/ مصطفى ياسين الأصبحي : المرجع السابق، ص 71 وأيضا صلاح زين الدين المرجع السابق، ص 441-442.

(2) : الجريدة الرسمية الصادرة في 21-04-1972، العدد32.

و بمقتضى هذا النظام للتسجيل الدولي للعلامات يكون لكل شخص تابع لإحدى الدول المتعاقدة أن يكفل حماية علامته المسجلة في بلده الأصلي في جميع دول الاتحاد و يتم ذلك بإيداع العلامات المسجلة هذه بالمكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية في برن ويتم الإيداع عن طريق تقديم طلب إلى مكتب الملكية الصناعية في بلد العلامة الأصلي.

و عليه يتضح أن الغرض من اتفاقية مدريد تتمثل في التخلص من صعوبات التسجيل الفردي (المتعدد)من جهة ، وفي التوفير الرسوم و النفقات و المصاريف من جهة أخرى و في عدم هدر الوقت وفي توفير حماية أقصي للعلامة.و سنتعرض فيما يلي إلى شروط التسجيل الدولي وكذا آثاره، و قبل ذلك نتطرق أولا إلى الأشخاص الذين يحق لهم تسجيل علاماتهم على المستوى الدولي.

الفرع 1: الأشخاص الذين يحق لهم تسجيل علاماتهم على المستوى الدولي.

تنص المادة الأولى فقرة أولى من اتفاقية مدريد لسنة 1891م على أنه "يجوز لرعايا كل من الدول المتعاقدة أن يكفلو -يضمنوا-الحماية في جميع الدول الأخرى بالنسبة لعلاماتهم التجارية أو الصناعية المسجلة في بلدها الأصلي ،و ذلك بإيداع العلامات المذكورة بالمكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية في جنيف بواسطة المصلحة المختصة في العلامة الأصلي".

و بمقتضى المادة الثانية ، فانه يعتبر في حكم رعايا الدول المتعاقدة ، رعايا الدول التي لم تنضم إلى هذه الاتفاقية و لكن تتوفر فيهم الشروط المنصوص عليها في المادة 3 من اتفاقية باريس في أراضي الدول المنضمة لهذه الاتفاقية.

و يتضح من ذلك أنه من أجل الانتفاع بمزايا هذه الاتفاقية ، يجب أن يكون مودع الطلب من مواطني إحدى الدول المتعاقدة أو المقيمين فيها أو المالكين لمؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية وفعلية فيها (1).

---

(1): د/ مصطفى ياسين الأصبحي : المرجع السابق ،ص:71.وأنظر كذلك :صلاح زين الدين: المرجع السابق،ص:442.441.

الفرع 2 :شروط التسجيل الدولي :

أولا: وجود تسجيل وطني للعلامة:

لكي يتم تسجيل العلامة دوليا لا بد أن تكون أولا مسجلة محليا لدى مكتب الملكية الصناعية في البلد الأصلي قبل أن يتم تسجيلها دوليا ،فالتسجيل الوطني للعلامة في بلد المنشأ مدخل للتسجيل الدولي للعلامات(1) .

و تبعا لذلك تلتزم دول الاتحاد بقبول تسجيل العلامة الأجنبية ما دامت تلك العلامة قد استوفت شروط تسجيلها بحسب قانون البلد الأصلي.

و يلاحظ أن هذا الشرط يعتبر موافق لما جاء به قانون العلامات الجزائري عندما نص في مادة 19 من قانون العلامات أنه لا يمكن لجزائري أن يطلب حماية علامته في الخارج إلا إذا تم إيداعها في الجزائر.

ثانيا : إجراء التسجيل الدولي:

يتم التسجيل الدولي عن طريق تقديم طلب للتسجيل الدولي للعلامة و ذلك إلى مكتب التسجيل في بلد المنشأ أولا،حيث يتم تدقيقه و التصديق على صحة البيانات الواردة في الطلب و مطابقتها بالبيانات المثبتة في سجل البلد الأصلي،ثم يرسل إلى المكتب الدولي مرفقا بالرسوم المقررة بهذا الشأن .

و متى وصل الطلب إلى المكتب الدولي يقوم المكتب بقيد العلامة في السجل الدولي ،و يتولى إبلاغ شتى الدول الأعضاء في الاتفاقية بهذا القيد ،و كذلك نشره في نشرته الدورية التي يصدرها في هذا الشأن،كل ذلك بعد قيامها بفحص الطلب من حيث استيفائه لشروط اتفاقية مدريد وأنظمتها (2).

---

(1): أنظر د/ مصطفى ياسين الأصبحي، المرجع السابق،ص:71.و كذلك:صلاح زين الدين: المرجع السابق،ص:442.

(2): د/ صلاح زين الدين : المرجع السابق،ص:442.443.

الفرع الثالث: أثـــر التسجيل الدولي للعلامات .

يترتب على تمام التسجيل الدولي للعلامة حسب المادة ٤من الاتفاقية أن تتمتع هذه العلامـة في جميع الدول الموقعة على اتفاقية مدريد و منذ تاريخ تســجيلها دوليــا بالحمايــة المقــررة في تشريعاتها،أي تتمتع بنفس الحماية التي من الممكن أن يتمتع لها في حالة تقديم طلبا مباشرا في تلــك الدولة.

و تكون مدة الحماية المترتبة على التسجيل في المكتب الدولي عشرين سنة تبدأ من تاريخ هــذا التسجيل بصرف النظر عن مدة التسجيل الوطني.كما يجوز تجديد التسجيل خلال مدة 6 أشــهر قبل انتهاء مدة الحماية (1).

ويجدر الإشارة على أن العلامة المسجلة دوليا تستمد حمايتها من تسجيلها محليا في خــلال الخمس سنوات الأولى (من تاريخ التسجيل الدولي)بالتالي فانه عند انتهاء فترة الخمس سنوات التي تبدأ من تاريخ التسجيل الدولي ، فالتسجيل الدولي للعلامة ينفصل عن التسجيل الوطني للعلامـة ، و بالتالي فان الحماية التي يوفرها التسجيل الدولي في الدول الأخرى من اتحاد مدريد لــن يتــأثر بفقدان الحماية في بلد المنشأ (المادة 6 فقرة 3من الاتفاقية)(2).

و تجدر الإشارة إلى أنه قد تم اعتماد بروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامــات وذلك في **1989** لتحقيق الأغراض التالية:

-إدخال بعض التغيرات و السمات الجديدة في نظام التسجيل الدولي للعلامات وفقا لاتفاق مدريد من أجل إزالة الصعوبات التي حالت دون انضمام بعــض البلــدان إلى اتفــاق مدريــد (منــها اليابان،الولايات المتحدة الأمريكية...)و يطبق هذا البروتوكول كمكمل لاتفاق مدريد (3).

---

(1):د/ مصطفى ياسين الأصبحي : المرجع السابق،ص:70.

(2): محمد حسنين: المرجع السابق، ص:213 .و أيضا: صلاح زين الدين: المرجع السابق، ص:445.446.

(3): أنظر: صلاح زين الدين:المرجع السابق،ص:454.

-إقامة روابط بنظام العلامات التي تطبقه الجماعة الأوروبية ،و ما أن تصبح الجماعة الأوروبية طرف في البروتوكول حتى يكون في الإمكان أن يستند التسجيل الدولي المقدم بناء على البروتوكول إلى طلب أو تسجيل لدى مكتب الجماعة الأوروبية للتنسيق في السوق الداخلية وأن يستفيد التسجيل الدولي الذي يجري بناء على البروتوكول من أثار التسجيل الأوروبي.مع الإشارة إلى أن الجزائر لا تعد كذلك طرف في هذه الاتفاقية (1) .

المطلب الثاني: اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع و الخدمات لأغراض تسجيل العلامات(لسنة1957):

إن مسألة التصنيف الدولي للمنتجات و السلع و الخدمات كانت قبل التوصل إلى معاهدة باريس من مسائل الاختلاف بين الدول ، و بالتالي من عوائق التسجيل الدولي للعلامات ، فهناك دول لا تملك تصنيفا أصلا و أخرى كانت تصنيفاتها متباينة ، و ثالثة تصنيفها ليس منطقيا دائما .

و إن تصنيف المنتجات و السلع و الخدمات ملحق ضروري لأي قانون للعلامات خاصة في الدول التي تجري فحصا أوليا للعلامات التي قدمت طلبات لتسجيلها .

فالغاية من هذه الاتفاقية هي إنشاء تصنيف عالمي للعناصر التصويرية أو الرمزية التي تتكون منها العلامات و لا يشمل هذا التصنيف كافة العلامات ، بل تلك العلامات التي تحوي على عناصر تصويرية أو رمزية فقط ، كالنجوم أو الأشخاص أو الحيوانات .

و يتكون التصنيف من قائمة بالأصناف تشمل 42 صنف (34صنف للسلع و 8 أصناف للخدمات، و تسهر لجنة من الخبراء تضم ممثلين لكل الدول المتعاقدة على إدخال التعديلات و الإضافات المناسبة على هاتين القائمتين من وقت إلى آخر (1).

---

(1): أنظر صلاح زين الدين : المرجع السابق ،ص:452.451.

وتجدر الإشارة أن الجزائر تعتبر من أحد أعضاء هذه الاتفاقية، والمنظمة إليها بموجب أمر رقم 72-10 المؤرخ في 22 مارس 1972، الذي يتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى بعض الاتفاقات الدولية[1].

المطلب الثالث : اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (TRIPS).

الفرع2:نظرة عامة على الاتفاق.

من الاتفاقات الملحقة باتفاقية مراكش لإنشاء منظمة التجارة العالمية لعام 1994، نجد اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة الذي ورد في الملحق (ج). وهو اتفاق يضم 73 مادة، ومن الأحكام العامة التي جاءت بها الهدف المعلن الذي تصدر ديباجتها وهو تحرير التجارة العالمي مع الأخذ في الاعتبار عاملين أساسين وهما :

-ضرورة تشجيع الحماية الفعالة والملائمة لحقوق الملكية الفكرية.
-ضمان أن لا تصبح التدابير والإجراءات المتخذة بنفاذ حقوق الملكية الفكرية حواجز في حد ذاتها أمام التجارة المشروعة.

كما أن اتفاقية تر يبس ترتكز على المبادئ الأساسية التي وردت في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية واتفاقية برن بشأن حماية المصنفات الأدبية والفنية.

ولقد تم إدخال جميع الأحكام الأساسية تقريبا للاتفاقيتين في اتفاقية تر يبس وذلك بالإحالة إليها مباشرة. حيث جمعت اتفاقية تريبس أحكام الاتفاقيات الدولية الرئيسية في شأن الملكية الفكرية في وثيقة واحدة فحققت الترابط فيما بينها، وألزمت جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بتطبيق أحكامها بغض النظر عن انضمامها إلى هذه الاتفاقيات الدولية أو عدم الانضمام إليها[1].

---

(1) : الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 21-04-1972، العدد32.

(2) : د/ جلاء وفاء محمدين : المرجع السابق، ص 15-16.

و لم تقف اتفاقية التريبس عند الإحالة إلى أحكام الاتفاقيات الدولية المبرمة في شأن الملكية الفكرية، بل أنها أحكام هذه الاتفاقيات هي نقطة البداية التي انطلقت منها نحو و ترسيخ حقوق الملكية الصناعية ، فاستحدثت أحكاما جديدة لم تنظمها الاتفاقيات الدولية من قبل ، كما طورت أحكامها من أجل تدعيم حقوق الملكية الفكرية و ترسيخها على المستوى الدولي.

و لاشك أن تطبيق الاتفاقية مع استمرار بقاء و نفاذ الاتفاقيات الدولية الكبرى السابقة في مجال الملكية الفكرية و الملكية الصناعية يقتضي وجود نوع من التنسيق بين المنظمة العالمية للتجارة، باعتبارها الهيئة التي تشرف على تطبيق اتفاقية تر يبس ،و بين المنظمة العالمية للملكية الفكرية باعتبارها الهيئة التي تسهر على تطبيق الاتفاقيات و المعاهدات في مجال الملكية الفكرية .

و تجدر الإشارة أن الجزائر تعتبر من بين أحد الدول العربية الخمس المراقبة (1)، أي التي تنتظر قرار قبولها كدول أعضاء في اتفاقية منظمة التجارة العالمية .

و عليه فانه بانضمام الدول العربية إلى عضوية منظمة التجارة العالمية و قبولها عضوية اتفاقية تريبس،يقع عليها واجب توفير الحماية القانونية العادلة لأصحاب حقوق الملكية الفكرية ، مما يقتضي أيضا تعديل قوانينها الوطنية.

الفرع2: الأحكام التي جاءت بها الاتفاقية فيما يتعلق العلامات :

إن الجزء الثاني من هذه الاتفاقية قد اشتمل على المعايير المتعلقة بتوفير حقوق الملكية الفكرية و نطاقها و استخدامها و قد كان نصيب العلامات فيها 6 مواد من اصل 73(من 15 إلى21)(2).

----

(1): و المتمثلة في :الأردن ، سلطنة عمان ، المملكة السعودية و السودان .

(2): د/ جلال وفاء محمدين : المرجع السابق،ص:16 .18.و أنظر كذلك: د/ صلاح زين الدين : المرجع السابق،ص:460.

و إن اتفاقية تر يبس لم تخرج عن الإطار العام للاتفاقيات الدولية بشان الحقوق الفكرية على وجه العموم و مع ذلك فقد تضمنت على التزامات إضافية بشان العلامات و لاسيما بشان أنواع الإشارات التي يتعين اعتبارها أهلا للحماية (المادة15)و تسجيل علامات الخدمة ، و الحد الأدنى من الحقوق التي تترتب على تسجيل العلامات (المادة16)، و الحماية الإضافية للعلامات المشهورة (المادة 15 فقرة)،و حق التنازل عن العلامة مع أو بدون نقل المنشأة التي تعود إليها (المادة21)(1).

و سوف نعالج فيما يلي أهم ما استحدثته اتفاقية تر يبس في شأن العلامات من حيث : العلامات التجارية موضوع الحماية ، تسجيل العلامات ، إيداع العلامات ، الحقوق التي ينشئها التسجيل ،و الترخيص و التنازل عن العلامة .

أولا : العلامات موضوع الحماية:

على خلاف اتفاقية باريس للملكية الصناعية ، فان اتفاقية تر يبس نصت في المادة 15فقرة 1 على تعريف واسع للعلامات التي يمكن شمولها بالحماية القانونية.

فوفقا لاتفاقية تر يبس ، فأي إشارة يمكن أن تشمل علامة بشرط أن تكون قادرة على تمييز السلع و الخدمات .

و عليه فالشارة التي تقوم فعليا في السوق بدور في تمييز السلع و الخدمات تعد علامة ، و قد تضمنت الفقرة السابقة قائمة بالعلامات الأكثر انتشارا و التي جاءت لا على سبيل الحصر و إنما على سبيل المثال .

و لقد تضمنت العبارة الأخيرة من المادة 15 فقرة أولى حكما هاما يقتضي بجواز أن تطلب الدول الأعضاء في الاتفاقية أن تكون العلامة قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها كعلامة،ويستفاد من ذلك أن الأمر جوازي للدولة العضو(2) .

---

(1): د/ صلاح زين الدين : المرجع السابق،ص:461.460.

(2): أنظر د/ جلال وفاء محمدين: المرجع السابق،ص:105.104.

و عليه أصبح من الجائز تسجيل العلامات التي لا يمكن إدراكها بالبصر ، مثل الأصوات والروائح، و مثال ذلك أن قانون لانهام الأمريكي للعلامات لا يمنع تسجيل الشارات الصوتية للعلامات .

ثانيا : تسجيل العلامات .

القاعدة في اتفاقية تر يبس هي عدم جواز رفض تسجيل العلامات بناءا على أسباب أخرى غير عدم قابليتها للحماية طبقا لعبارات المادة 15فقرة2. فطالما توفرت متطلبات الحماية ، فلا يجوز لأي دولة عضو أن ترفض تسجيل الشارة كعلامة كقاعدة عامة .

و مع ذلك يظل من الضروري مراعاة أحكام المادة 6 من اتفاقية باريس.

و يجوز للدول الأعضاء في اتفاقية تر يبس أن تشترط جعل صلاحية العلامة للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب لها من خلال الاستخدام و ذلك في الحالات التي لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع و الخدمات ذات الصلة ، و من ثم يجوز للدول الأعضاء أن تقبل تسجيل العلامة الوصفية ، بشرط أن يثبت طالب التسجيل ، أنه على الرغم من استعمال اسم وصفي، إلا أنّ هذا الاسم اكتسب مع ذلك في أذهان الناس القدرة على تمييز هذه السلعة بالذات.

و طبقا للمادة 15 فقرة 4 من اتفاقية تر يبس فانه لا يجوز أن تؤثر طبيعة السلع أو الخدمات التي يراد استخدام العلامة بالنسبة إليها على تسجيلها .

و لقد أجازت الاتفاقية للدول الأعضاء أن يجعل تسجيل العلامة معلقا على الاستخدام الفعلي لها ، و هذا أمر جوازي.

و وفقا لهذه الاتفاقية فيتعين منح طالب التسجيل فترة 3 سنوات اعتبارا من تاريخ تقديم الطلب للقيام باستعمال العلامة و ذلك قبل قيام مكتب العلامات برفض طلب التسجيل ، فإذا لم يقم طالب التسجيل باستعمال العلامة خلال تلك المدة فانه ينبغي شطب تسجيل العلامة .

و علة هذا الحكم السابق ،و لو أن قوانين بعض الدول تقضي بأن استخدام العلامة والانتفاع بها من جانب مالكها هو شرط لبقاء تسجيلها قائما (1).

---

(1):د/ جلال وفاء محمدين : المرجع السابق،ص:107.109.112.

و يجوز استمرار تسجيل العلامة حتى بعد انقضاء الثلاث سنوات المنصوص عليها في الاتفاقية إذا أثبت مالك العلامة قيام أسباب مبررة (المادة 19فقرة أولى).

و طبقا للمادة 19 فقرة 2 من الاتفاقية لا يشترط استخدام العلامة من مالكها نفسه كشرط لاستمرار تسجيلها إذ يعتبر استخدام العلامة من قبل أي شخص أخر استخداما لها لأغراض استمرار تسجيلها طالما أن هذا الاستخدام خاضع لرقابة أو سيطرة مالك العلامة (من المرخص له).

ثالثا : إيداع العلامات .

و لقد أحالت اتفاقية تر يبس على اتفاقية باريس بشان شروط إيداع العلامات و تسجيلها في بلد معين ، إذ تخضع العلامات في هذا الخصوص إلى القوانين الوطنية للبلد المراد إيداع وتسجيل العلامة فيه.

و طبقا للمعاملة الوطنية فانه يحق لأي مواطن أو أي شخص مقيم في بلد عضو في منظمة التجارة الوطنية ، أو لأي شركة،لها في ذلك البلد محلا تجاريا أو مصنعا مثلا إيداع طلب تسجيل العلامة في أي بلد آخر يكون عضوا في منظمة التجارة العالمية بموجب نفس الشروط المطبقة على المواطنين أو المقيمين الذين لهم أعمال في ذلك البلد العضو الآخر .

و تقضي المادة 15 فقرة 4 من اتفاقية تر يبس بإلزام الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بنشر كل علامة ،أما قبل تسجيلها أو بعد تسجيلها فورا كما تلتزم هذه الدول بإعطاء فرصة معقولة لتقديم الالتماسات بإلغاء التسجيل ، كما يجوز للبلدان الأعضاء إتاحة الفرصة للاعتراض على تسجيل العلامات .

و لقد حددت اتفاقية تر يبس مدة التسجيل الأول للعلامة بسبع سنوات ،و يجوز تجديد التسجيل لمدة مماثلة لا تقل عن 7 سنوات (1).

---

(1):د/ جلال وفاء محمدين : المرجع السابق،ص:115.114.113.

رابعا : الحقوق التي ينشئها التسجيل .

يعتبر التسجيل في ظل هذه الاتفاقية كقاعدة عامة هو السبب المنشئ لملكية العلامة ،والدليل على ذلك أنها لم تجعل الاستعمال الفعلي شرطا للتقدم بطلب تسجيلها أو سببا لرفضه (التسجيل) إلا في حالة عدم الاستعمال قبل انقضاء مدة 3 سنوات من تاريخ تقديم الطلب .

و لقد نصت المادة 16 من الاتفاقية على الحقوق التي يمنحها التسجيل لصاحب العلامة المسجلة : أن يكون له الحق المطلق في منع الغير من استخدام ذات العلامة أو علامة مشابهة في أعماله التجارية بالنسبة لنفس نوع السلع أو الخدمات المماثلة لتلك التي سجلت العلامة بشأنها وأن هذا الاستخدام تم بدون ترخيص من المالك و عندما يسفر عن احتمال وقوع المستهلكين في اللبس حول مصدر السلعة .

كما تضمنت الاتفاقية حماية علامة الخدمة و هي التي تستخدم لتمييز الخدمات التي يقدمها الأفراد أو الشركات في مجالات الخدمة كخدمات السياحة و الإعلان و غيرها ،و تقرر الاتفاقية وجوب قيام الدول الأعضاء بتسجيل علامات الخدمة ،و من ثم يتمتع مالك علامة الخدمة المسجلة بالحق الاستئثاري و منع الآخرين من استخدام نفس العلامة بالنسبة للخدمات المطابقة أو المشابهة.

و بالنسبة للعلامات المشهورة فقد قضت الاتفاقية بحماية إضافية لها ضد الاستعمالات غير المشروعة لتلك العلامات ،ليس فقط عند استعمالها بالنسبة لسلع أو خدمات مماثلة و لكن أيضا عند استعمالها بالنسبة لسلع أو خدمات غير متماثلة أو حتى غير مشابهة ، على خلاف اتفاقية باريس التي تشترط لإسباغ الحماية ضد الاستعمال غير المرخص به من المالك بالنسبة للعلامة المشهورة (1) تماثل و تطابق السلع التي تستعمل عليها تلك العلامة .

----

(1): راجع المادة 6 (ثانيا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية .

أضف إلى ذلك أنها لا تحمي العلامات المشهورة في مجال الخدمات و اقتصرت الحماية على العلامات في مجال السلع ، أما اتفاقية تر يبس فلقد بسطت الحماية بالنسبة للعلامات المشهورة في كل من السلع و الخدمات سواء بسواء .

خامسا :الترخيص و التنازل عن العلامة .

أجازت اتفاقية تريبس في المادة 21 التراخيص العقدية للعلامات و التي تبرم بين مالك العلامة و المرخص لهم ، كما أجازت نفس المادة للمالك أن يتنازل عنها للغير .
أما ما يتعلق بشروط و أحوال التنازل و الترخيص فانه يخضع للقواعد الموضوعية و الإجرائية التي تنص عليها قوانين الدول الأعضاء في الاتفاقية .

و لقد حضرت الاتفاقية التراخيص الإجبارية باستخدام العلامات ،و علة ذلك أنه لا توجد مصلحة عامة تقتضي وجود مثل هذه التراخيص للانتفاع بالعلامة ، كما أن استعمالها من شأنه تضليل الجمهور حول مصدر السلعة و حمله على الاعتقاد أن مصدرها مازال مالكها الأصلي.

و لقد أقرت اتفاقية تريبس حكما بجواز التنازل عن العلامة مع أو بدون نقل المنشأة أو المحل التجاري ، و هذا الحكم مخالف لما أقرته اتفاقية باريس من أنه يجوز لدول الأعضاء الربط بين التنازل عن العلامة و المحل التجاري بحيث لا يجوز التصرف في العلامة استقلالا عن المتجر (1).

كما أنه قد نصت الاتفاقية على التزامات بشان وسائل جديدة تصون الحقوق الفكرية و منها العلامات و تكفل إنفاذ تلك الحقوق فعلا و ترعاها من التعدي و تحميها من الغش و التقليد و تشمل تلك الالتزامات وجوب إتاحة بعض الجزاءات القانونية ،إدارية كانت أو قضائية بما فيها الأوامر القضائية و المصادرة و التدابير المؤقتة و انتفاء سلطات الإنفاذ لبعض الشروط التنفيذية ، وفرض تدابير حدودية و عقوبات جزائية لمكافحة صور التعدي العمدية على الحقوق الفكرية تزويرا كان أو تقليدا ...الخ(2).

---

(1): د/ جلال وفاء محمدين : المرجع السابق،ص:118.117.116.

(2): د/ صلاح زين الدين : المرجع السابق،ص:461.460.

خلاصة الباب الثاني:

بعد أن يتم اختيار العلامة وفق الشروط التي يقتضيها القانون،و القيام بكل الإجراءات التي يتطلبها لاكتساب ملكيتها فان العلامة عندئذ تحضى بحماية القانون،هذه الحماية التي لا تكفلها القوانين الداخلية فحسب و إنما أيضا الاتفاقيات الدولية،نظرا للطابع الدولي للعلامة التي لا تقتصر على التعريف بالمنتجات الموضوعة عليها في إطار الإقليم الذي نشأت فيه و إنما تتعدى تلك الحدود.

و في شأن الحماية الداخلية فلقد لاحظنا أن العلامة المسجلة وحدها دون غيرها تحضى بحماية مزدوجة،حماية جنائية عن طريق دعوى التقليد من جهة و هي دعوى خاصة بالذين يستطيعون التذرع بحق حصري على أحد حقوق الملكية الصناعية.كما لاحظنا أن من أهم صور الاعتداء على العلامة تتمثل في جريمتي التقليد و التقليد التدليسي التي تعد جرائم أساسية الى جانب أفعال أخرى ناتجة عن هذه الأخيرة،و التي خصص المشرع لهذه الجرائم التي تعتبر جنح ،عقوبات سالبة للحرية وأخرى مالية،هذه الأخيرة التي لم يتم مراجعتها منذ1966و التي تعتبر ضئيلة إذ ما قورنت بالأرباح التي يجنيها المعتدي.

و من جهة أخرى تتمتع العلامة بحماية مدنية سواء عن طريق ما تضمنه قانون العلامات و ذلك عن طريق إبطال لعلامة التي من شأنها المساس بالعلامة الأصلية،أو برفع دعوى بعد اتخاذ الإجراءات التحفظية.الى جانب الحماية التي تكفلها القواعد العامة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة التي يمكن تأسيسها على المادة 124من ق.م.ج،و التي تتمتع بها العلامة سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة.

إلى جانب هذه الحماية الداخلية فقد اتضح لنا أن العلامة تتمتع أيضا بحماية دولية التي ترجمت بمختلف الاتفاقيات الدولية المبرمة بهذا الشان،و على رأسها كما أشرنا اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي مهدت الطريق أمام الاتفاقيات الأخرى لضمان حماية فعالة لحقوق الملكية الصناعية في كل دول الأعضاء فيها. و لقد اكتفينا بالتطرق إلى الاتفاقيات التي تعتبر الجزائر طرفا فيها إلى جانب اتفاقية باريس و المتمثلة في اتفاقية مدريد التي تهدف إلى تسهيل التسجيل الدولي للعلامات و التخلص من صعوبات التسجيل الفردي،و اتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع و الخدمات، إلى جانبها أيضا الاتفاقية المنبثقة من المنظمة العالمية للتجارة و التي تتهيأ الجزائر للانضمام إليها و المتمثلة في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية،التي جاءت بأحكام جديدة بشأن العلامات و التي تستوجب الأخذ بها بعين الاعتبار،منها العلامات موضوع الحماية لتشمل أي إشارة حتى تلك التي لا يتم إدراكها بالبصر،الحماية الإضافية للعلامات المشهورة،قبول تسجيل العلامات الوصفية أن اكتسبت قدرة على التمييز،و كذا ما يتعلق بالتنازل و الترخيص.

الخاتمة

كخاتمة لموضوعنا هذا يمكن القول أن البحث في النظام القانوني للعلامات يبين غياب تشريع حديث في مادة العلامات ،إذ أن هذه الأخيرة مازالت خاضعة إلى حد اليوم إلى أمر 66-57 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية.

هذا القانون الذي يتبين من تاريخه شرع في إطار انتهاج سياسة الاقتصاد الموجه،أي في إطار احتكار الدولة للتجارة الخارجية ،و في ظل مجتمع اشتراكي يؤمن بالملكية الجماعية ، فان التطور الاقتصادي الذي عرفته البلاد بانتهاجها سياسة اقتصاد السوق يستوجب أن تسايرها قوانين جديدة تلائم مبادئها.

كما أن الإصلاحات المتخذة في أواخر الثمانينات أغفلت العلامات و باقي حقوق الملكية الصناعية بصفة عامة رغم الأهمية البالغة لهذه الحقوق ،و الدور الذي تلعبه في تقدم و تطور اقتصاد الدول ،و الذي كان من الواجب أن يشغل اهتمام الدولة، الشيء الذي لم يحدث.

بالإضافة إلى أن وجوب تحديث هذه النصوص تفرضه واقعة انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة التي تتطلب إعداد تشريعات تساير قواعد المنظمة للحصول على عناصر الملكية الصناعية التي تدفع عجلة تقدمها الاقتصادي، و كذا تشجيع الاستثمار الأجنبي في الجزائر ، إذ لابد من خلق الضر وف الملائمة للمستثمرين لأجل الاستغلال الأمثل لعناصر الملكية الصناعية.

و لا ننكر أن قانون العلامات جاء مسايرا إلى حد ما للاتفاقيات الدولية في مجال الملكية الصناعية بصفة عامة ، و التي انضمت إليها الجزائر، إلا أنه يحتاج إلى النظر فيه أخذا بذلك بعين الاعتبار المستجدات التي طرأت،و سد الثغرات التي تشوبه.

فمن أهم المسائل التي تستوجب إعادة النضر فيها و التي تحتاج إلى تكملة نجد :

أولا: فيما يخص علامات المصنع ، فلابد من جعلها اختيارية ، إذ لابد من ترك الحرية للصانع أو المنتج من اتخاذها .

ثانيا : فيما يخص نظام التسجيل المعمول به فيما يتعلق بتسجيل العلامات على مستوى المعهد الجزائري للملكية الصناعية ، حيث أن التشريع الساري يسمح للإدارة بإجراء فحص سطحي فحسب ،إذ أنه من بين الأنظمة الثلاث المعمول بها في العالم فان الجزائر تطبق النظام الأقل فعالية ،إذ أنه يسمح بالتسجيل المزدوج للعلامة ، فالإدارة ليس لها رفض التسجيل إلا إذا كان مخالفا لبعض الأحكام.

و عليه فلابد من تغيير ذلك و الأخذ بنظام المعارضة لما لهذا النظام من مزايا إذ من شأنه أن يحول دون طرح قضايا أمام المحاكم متعلقة بمسائل التقليد ،و في ذلك نقص من القضايا و اقتصاد في الوقت و المال كذلك ،إذ يعتبر القرار الصادر من الإدارة الفاصل في المعارضة بمثابة حكم ،مع الإشارة أن هذا النظام يعتبر من المسائل المستحدثة في قانون العلامات الفرنسي لسنة ١٩٩١.

ثالثا: فيما يخص الحماية القانونية للعلامات ،إذ أنه بالرجوع قانون العلامات الجزائري لا يمنح الحماية الكافية و اللازمة لأصحابها ، فالعلامة كحق معنوي يحتاج إلى حماية قانونية التي تكفل ممارسته بشكل هادئ و مستمر ،و هو ما لا يتوافر ، إذ أن القانون الساري قد فتح المجال إلى عدة تجاوزات و تعديات على العلامات خاصة تلك التي اكتسبت شهرة على الساحة العالمية .

إذ أنه مع فتح باب المنافسة و تحرير التجارة الخارجية أدى ذلك إلى زيـــادة عمليـــات الاستيراد و إلى رواج سلع مزيفة لعلامات دولية في السوق الوطنية و المعروفة بسلع الطـايوان و هذا راجع لغياب نصوص رادعة كفيلة بوضع حد لظاهرة التقليد التي شملت كامل الـتراب الوطني(1)، هذه الظاهرة الخطيرة التي من شأنها ليس فقط المساس بأطراف العلاقة التبادليـة ،و إنما أيضا بالاقتصاد الوطني.

لذلك فلابد من تحديث الذي ينظم الحماية استجابة للتغيرات الراهنة و ذلك بضـرورة التوسع في مفهوم جريمة التقليد بحيث لا يقتصر مفهومها على النقل الحرفي و الكامل للعلامـة الأصلية بل يشمل أية علامة أخرى تسبب خلط في ذهن المستهلك ، كما تشمل العقوبـات الرادعة التي يمكن تسليطها في حق كل من يقوم بممارسة أي شكل من أشكال التعدي علـى حقوق الآخرين .

بحيث تشمل إلى جانب عقوبة الحبس غرامات مالية معتبرة ،تعادل ثمن السلع المقلـدة مثلا،و ذلك لكون أن مقدار الغرامات المالية التي نص عليها المشرع في قانون العلامات لم يتم مراجعتها إلى حد اليوم و هي ضئيلة جدا بمقارنتها بالمبالغ الباهضة التي يجنيها المقلدون مـن أفعالهم.

و إلى جانب ذلك منح تعويضات عادلة عن الضرار التي لحقت بمالك العلامـة ، اذ لابد من النص صراحة على أن جريمة التقليد ترتب المسؤولية الجنائية و المدنية لفاعلها ن كمـا تضمن ذلك التشريع الفرنسي.

YATAGHEN Ali: Les Implications de la contrefacon sur le Marché :(1) Algerien, LICCAL,N-103-1999,P:10.

- الملاحق -

Classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques établie en vertu de l'Arrangement de Nice

LISTE DES CLASSES

(Sixième édition)

Produits

1. Produits chimiques destinés à l'industrie, aux sciences, à la photographie, ainsi qu'à l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture; résines artificielles à l'état brut, matières plastiques à l'état brut; engrais pour les terres; compositions extinctrices; préparations pour la trempe et la soudure des métaux; produits chimiques destinés à conserver les aliments; matières tannantes; adhésifs (matières collantes) destinés à l'industrie.
2. Couleurs, vernis, laques; préservatifs contre la rouille et contre la détérioration du bois; matières tinctoriales; mordants; résines naturelles à l'état brut; métaux en feuilles et en poudre pour peintres, décorateurs, imprimeurs et artistes.
3. Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; savons; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux; dentifrices.
4. Huiles et graisses industrielles; lubrifiants; produits pour absorber, arroser et lier la poussière; combustibles (y compris les essences pour moteurs) et matières éclairantes; bougies, mèches.
5. Produits pharmaceutiques, vétérinaires et hygiéniques; substances diététiques à usage médical, aliments pour bébés; emplâtres, matériel pour pansements; matières pour plomber les dents et pour empreintes dentaires; désinfectants; produits pour la destruction des animaux nuisibles; fongicides, herbicides.
6. Métaux communs et leurs alliages; matériaux de construction métalliques; constructions transportables métalliques, matériaux métalliques pour les voies ferrées; câbles et fils métalliques non électriques; serrurerie et quincaillerie métalliques; tuyaux métalliques; coffres-forts; produits métalliques non compris dans d'autres classes, minerais.
7. Machines et machines-outils; moteurs (à l'exception des moteurs pour véhicules terrestres); accouplements et organes de transmission (à l'exception de ceux pour véhicules terrestres); instruments agricoles; couveuses pour les œufs.
8. Outils et instruments à main entraînés manuellement; coutellerie, fourchettes et cuillers; armes blanches; rasoirs.
9. Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, électriques, photographiques, cinématographiques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage) et d'enseignement; appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images; supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques; distributeurs automatiques et mécanismes pour appareils à prépaiement, caisses enregistreuses, machines à calculer, équipement pour le traitement de l'information et les ordinateurs, extincteurs.
10. Appareils et instruments chirurgicaux, médicaux, dentaires et vétérinaires, membres, yeux et dents artificiels, articles orthopédiques, matériel de suture.
11. Appareils d'éclairage, de chauffage, de production de vapeur, de cuisson, de réfrigération, de séchage, de ventilation, de distribution d'eau et installations sanitaires.
12. Véhicules, appareils de locomotion par terre, par air ou par eau.
13. Armes à feu; munitions et projectiles; explosifs, feux d'artifice.
14. Métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué non compris dans d'autres classes; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses, horlogerie et instruments chronométriques.
15. Instruments de musique.
16. Papier, carton et produits en ces matières, non compris dans d'autres classes, produits de l'imprimerie, articles pour reliures, photographies, papeterie, adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage, matériel pour les artistes, pinceaux; machines à écrire et articles de bureau (à l'exception des meubles), matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils); matières plastiques pour l'emballage (non comprises dans d'autres classes); cartes à jouer; caractères d'imprimerie; clichés.
17. Caoutchouc, gutta-percha, [illegible] produits en ces matières non [illegible] matières plastiques mi-ouvrées; matières à calfeutrer, à étouper et à isoler; tuyaux flexibles non métalliques.
18. Cuir et imitations du cuir, produits en ces matières non compris dans d'autres classes; peaux d'animaux; malles et valises; parapluies, parasols et cannes; fouets et sellerie.
19. Matériaux de construction non métalliques; tuyaux rigides non métalliques pour la construction; asphalte, poix et bitume; constructions transportables non métalliques; monuments non métalliques.
20. Meubles, glaces (miroirs), cadres; produits, non compris dans d'autres classes, en bois, liège, roseau, jonc, osier, corne, os, ivoire, baleine, écaille, ambre, nacre, écume de mer, succédanés de toutes ces matières ou en matières plastiques.
21. Ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine (ni en métaux précieux, ni en plaqué); peignes et éponges; brosses (à l'exception des pinceaux); matériaux pour la brosserie; matériel de nettoyage; paille de fer; verre brut et mi-ouvré (à l'exception du verre de construction); verrerie, porcelaine et faïence non comprises dans d'autres classes.
22. Cordes, ficelles, filets, tentes, bâches, voiles, sacs (non compris dans d'autres classes); matières de rembourrage (à l'exception du caoutchouc ou des matières plastiques); matières textiles fibreuses brutes.
23. Fils à usage textile.
24. Tissus et produits textiles non compris dans d'autres classes; couvertures de lit et de table.
25. Vêtements, chaussures, chapellerie.
26. Dentelles et broderies, rubans et lacets; boutons, crochets et œillets, épingles et aiguilles; fleurs artificielles.
27. Tapis, paillassons, nattes, linoléum et autres revêtements de sols; tentures murales non en matières textiles.
28. Jeux, jouets; articles de gymnastique et de sport non compris dans d'autres classes; décorations pour arbres de Noël.
29. Viande, poisson, volaille et gibier; extraits de viande; fruits et légumes conservés, séchés et cuits; gelées, confitures, compotes; œufs, lait et produits laitiers; huiles et graisses comestibles.
30. Café, thé, cacao, sucre, riz, tapioca, sagou, succédanés du café; farines et préparations faites de céréales, pain, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles; miel, sirop de mélasse; levure, poudre pour faire lever; sel, moutarde; vinaigre, sauces (condiments); épices; glace à rafraîchir.
31. Produits agricoles, horticoles, forestiers et graines, non compris dans d'autres classes; animaux vivants; fruits et légumes frais; semences, plantes et fleurs naturelles; aliments pour les animaux, malt.
32. Bières; eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques; boissons de fruits et jus de fruits; sirops et autres préparations pour faire des boissons.
33. Boissons alcooliques (à l'exception des bières).
34. Tabac, articles pour fumeurs; allumettes.

Services

35. Publicité; gestion des affaires commerciales; administration commerciale, travaux de bureau.
36. Assurances; affaires financières; affaires monétaires, affaires immobilières.
37. Construction; réparation; services d'installation.
38. Télécommunications.
39. Transport, emballage et entreposage de marchandises, organisation de voyages.
40. Traitement de matériaux.
41. Éducation, formation, divertissement, activités sportives et culturelles.
42. Restauration (alimentation), hébergement temporaire; soins médicaux, d'hygiène et de beauté; services vétérinaires et d'agriculture; services juridiques, recherche scientifique et industrielle, programmation pour ordinateurs, services qui ne peuvent pas être rangés dans une autre classe.

(INAPI). .(1) الملحق رقم

INAPI

الملكية الصناعية

أسباب رفض طلبات التسجيل

(علامات التصنيع ، العلامات التجارية أو علامات الخدمة)

أسباب الرفض	الإجراء المطبق
1 - الإشارات التي لايمكن أن تكون علامة(أوسمة ، رايات، رمز الدول)و كل إشارة محظورة بموجب معاهدة باريس (الصليب و الهلال الأحمر، الأختام الرسمية إلخ)،	سحب العنصر المعني من شكل العلامة في أجل التسوية المحدد بشهرين أو ردها عند عدم التسوية.
2 - العلامة المقلدة للشعار الأولمبي،	نفس الشيئ
3 - العلامات المخالفة للنظام العام و الآداب	رد(رفض) الإيداع
4 - مخالفة شكلية • إنعدام العلامة أو كل عنصر واجب التبليغ (قائمة السلع أو الخدمات المعنية، توضيحات غير مكتملة للمودع). • عدم دفع الرسوم	طلب التسوية خلال أجل شهرين أو الرد، في حالة عدم التسوية

الملحق رقم (20) (INAPI)

جدول تلخيصي لعلامات المنتجات و الخدمات
المودعة من 1966 الى1999

السنة	العلامات المودعة في الجزائر: من أصل جزائري	العلامات المودعة في الجزائر: من أصل أجنبي	العلامات المودعة في الجزائر: المجموع	العلامات المودعة دوليا و المحمية في الجزائر	المجموع الإجمالي
1966	–	15.215	15.215	–	15.215
1967	245	1.236	1.481	–	1.481
1968	207	913	1.120	–	1.120
1969	234	928	1.162	–	1.162
1970	323	839	1.162	–	1.162
1971	236	727	963	–	963
1972	77	1.543	1.620	3.764	5.384
1973	108	645	753	4.968	5.721
1974	122	797	919	4.542	5.461
1975	132	1.124	1.256	4.686	5.942
1976	124	2.504	2.628	4.133	6.761
1977	144	1.166	1.310	3.549	4.859
1978	99	792	891	3.012	3.903
1979	133	775	908	3.033	3.941
1980	313	648	961	3.221	4.182
1981	107	646	753	3.227	3.980
1982	160	1.134	1.294	3.352	4.646
1983	294	599	893	2.742	3.635
1984	174	678	852	2.922	3.774
1985	236	885	1.121	2.787	3.908
1986	543	1.544	2.087	3.028	5.115
1987	375	846	1.221	2.578	3.799
1988	290	668	58	2.887	3.845
1989	477	694	1.171	3.118	4.289
1990	461	619	1.080	3.226	4.306
1991	480	695	1.175	3.120	4.295
1992	460	1.101	1.561	3.685	5.246
1993	667	662	1.329	4.228	5.557
1994	518	733	1.251	3.956	5.207
1995	662	1.016	1.678	3.474	5.152
1996	691	1.419	2.110	3.501	5.611
1997	559	1.091	1.650	3.575	5.225
1998	765	979	1.744	3.832	5.576
1999	945	1.023	1.968	3.480	7.416
المجموع	11.361	46.884	58.245	97.626	157.839

الملحق رقم (3) (INAPI).

المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية
INSTITUT NATIONAL ALGERIEN DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE

INAPI

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

DEMANDE D'ENREGISTREMENT D'UNE MARQUE

1- DEPOSANT - Nom, Prénoms (ou dénomination)
adresse :

Reproduction de la Marque (en noir et blanc)
(ne pas dépasser ce cadre)

2- MANDATAIRE (s'il y a lieu) - Nom et adresse:

3- Couleurs revendiquées (combinaison, disposition) :

4- Produits ou services désignés par la marque :

5- Classes de produits ou de services :

6- Renouvellement du dépôt opéré le : sous le n° d'enregistrement :

7- Revendication de la priorité du dépôt antérieur opéré le à

sous le N°

La durée de protection est de dix ans à compter de la date de dépôt : elle peut être renouvelée pour une même période. (Cf. article 20 de l'ordonnance n° 66-57 du 19 Mars 1966 relative aux marques de fabrique et de commerce).

Fait à ....

le ....

Signature :

1) ORIGINAL

(Cadre réservé à l'INAPI)

Procés-Verbal de dépôt	Certificat d'enregistrement
N°	La marque visée ci-dessus a été enregistrée *à l'INAPI* à la date du dépôt sous le N ....
La demande visée ci-dessus a été déposée	
le	
à	
Signature :	Signature :

الملحق رقم (4)

الرسوم المطبقة على علامات المصنع العلامات التجارية أو الخدمات

(الأمر رقم 96 – 31 المؤرخ في 30 ديسمبر 1996. يتضمن قانون المالية لسنة 1997)

الرمز	طبيعة الرسوم	التعريفة بالوحدة (دج)
	رسوم الإيداع أو التجديد	
01 - 746	رسم الإيداع	5.000
	رسم التجديد	7.000
02 - 746	رسم التسجيل عن كل صنف من المنتجات أو الخدمات	1.000
03 - 746	رسم المطالبة، عن كل أولية	1.000
	الرسوم التالية للإيداع	
04 - 746	رسم تسليم شهادة الهوية (التعريف)	400
05 - 746	رسم العدول عن إستعمال علامة	200
06 - 746	رسم إضافي عن التأخير بشأن تجديد علامة	200
07 - 746	رسم البحث عن الأسبقيات (الأولويات) عن كل علامة	400
08 - 746	رسم تصحيح أخطاء مادية عن كل علامة	200
09 - 746	رسم تسليم صورة مطابقة لأصل وثيقة علامة	200
10 - 746	رسم تسليم صورة عن نظام إستعمال علامة مشتركة عن كل صفحة	200
	الرسوم المتعلقة بسجل العلامات	
11 - 746	رسم تسجيل عقد يتضمن التنازل أو منح حق إمتياز علامة أو نقلها عن طريق الإرث	800
	- عن كل علامة من العلامات التالية المذكورة في نفس الناشئة	100
12 - 746	رسوم كافة أنواع التسجيلات الأخرى المتعلقة بعلامة	400
	- عن كل علامةمن العلامات التالية المذكورة في نفس الناشئة	100
13 - 746	تسليم صورة مطابقة للتسجيل في سجل العلامات أو شهادات إثبات هو السجل عن أية علامة	200
14 - 746	رسم وطني عن طلب التسجيل الدولي لعلامة	2.000

الملحق رقم (5)

الملكية الصناعية

قائمة الإتفاقيات و المعاهدات المطبقة في الجزائر

التعيين	الميدان المعني	عدد البلدان الاعضاء	تاريخ إنضمام الجزائر
1- الإتفاقية المنشئة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية لسنة 1967 المعدلة سنة 1979. OMPI	ترقية الملكية الفكرية (الملكية الصناعية و حق المؤلف) و التعاون الإداري بين إتحادات الملكية الفكرية.	171	1975/03/23
2 – إتفاقية باريس لسنة 1883 ، تمت مراجعتها في ستوكهولم 1967، و المعدلة سنة 1979.	حماية الملكية الصناعية (إختراعات، علامات، رسومات و نماذج، تسميات المنشأ) تحدد المبادئ الأساسية : (تشبيه الأجانب بالوطنيين، العامة للحماية.	156	1966/03/01
3 – إتفاق مدريد لسنة 1891 ، مراجع في ستوكهولم سنة 1979 و المعدل سنة 1979.	التسجيل الدولي للعلامات لدى الويبو (OMPI) الذي يستطيع إحداث آثاره في عدة دول أعضاء في الإتحاد.	51	1972/07/05
4 – إتفاق نيس لسنة 1957 مراجع في ستوكهولم سنة 1967 و المعدل سنة 1979.	التصنيف الدولي للسلع و الخدمات لأغراض التسجيل الدولي للعلامات.	59	1972/07/05
5 – إتفاق لشبونة لسنة 1958 ، مراجع في ستوكهولم لسنة 1967 ، و متمم في سنة 1979	حماية تسميات المنشأ و تسجيلها الدولي لدى الويبو (OMPI)	19	1972/07/05
6- اتفاق مدريد لسنة 1891 ، متمم بوثيقة ستوكهولم 1967.	قمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة بحجزها عند التصدير أو بجزاءات أخرى	31	1972/07/05
7 – معاهدة نيروبي 1981	حماية الرمز الأولمبي من استخدامه لأغراض تجارية دون تصريح من اللجنة الأولمبية	39	1984/08/16
8 – معاهدة التعاون بشأن البراءات لسنة 1970 ، المعدلة 1979 و 1984.	إمكانية طلب الحماية بموجب البراءة لاختراع ما في عدة دول	106	2000/03/08

الملحق (رقم (6)).

ملحق بالقانون الجديد المتعلق بالعلامات.

أمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 جمادى الأول عـــام 1424الموافـــق 19 يوليـــو ســـنة 2003،يتعلق بالعلامات.

ان رئيس الجمهورية،

-بناء على الدستور،لاسيما المواد 38و52و122و124 منه،

-و بمقتضى الأمر رقم66-48المؤرخ في ٥ذي القعدة عام 1385 الموافق 25فبراير ســـنة 1966 و المتضـــمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية الى اتفاقية باريس المؤرخة في 20مارس سنة 1883 و المتعلق بحماية الملكية الصناعية،

-و بمقتضىالأمر رقم66-154 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق8يونيو سنة 1966و المتضمن قـــانون الاجراءات المدنية،المعدل و المتمم،

-وبمقتضىالأمر رقم66-155المؤرخ في 18صفر عام 1386 الموافق 8يونيو سنة1966 و المتضـــمن قـــانون الاجراءات الجزائية،المعدل و المتمم،

-و بمقتضىالأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18صفر عام 1386 الموافق 8يونيو سنة 1966 و المتضمن قـــانون العقوبات،المعدل و المتمم،

-و بمقتضى الأمر رقم 72-10 المؤرخ في ٧ صفر عام 1392 الموافق 22 مارس ســـنة 1972 و المتضـــمن الانضمام الى بعض الاتفاقات الدولية،

-و بمقتضى الأمر رقم 75-02 المؤرخ في 26 ذي الحجة عام 1394 الموافق 9 يناير سنة 1975 ون المتضمن المصادق على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعي المنبرمة في 20 مارس 1883 و المعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900 و وانشنطن في 2يونيو 1911و لاهاي في 6 نوفمبر 1925 و لنـــدن في 2 يونيـــو 1934 و لشبونة في 31 اكتوبر 1958 و استوكهولم في 14 يوليو 1967،

-و بمقتضىالأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975 و المتضمن القـــانون المدني، لمعدل و المتمم،

-و بمقتضى الأمر رقم 75-59المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975 و المتضمن القـــانون لتجاري، المعدل و المتمم،

-و بمقتضى القانون رقم 79-07 المؤرخ في 26 شعبان 1399 الموافق 21 يوليو 1979 و المتضـــمن قـــانون الجمارك،المعدل و المتمم،

-و بمقتضى القانون رقم 84-17 المؤرخ في 8 شوال عام 1404 الموافق 7يوليو سنة 1984 و المتعلق بقوانين المالي،المعدل و المتمم،

-و بمقتضى القانون لرقم 89-02 المؤرخ في أول رجب عام 1409 الموافق 7 فبراير سن 1989 و المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك،

- و بمقتضى الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 و المتعلق بالمنافس،
- – و بمقتضى المرسوم رقم 84-85 المؤرخ في 19 رجب عام 1404 الموافق 21 أبريل سنة 1984 و المتضمن انضمام الجزائر الى معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي المعتمدة في نيروبي في26 سبتمبر1984.
- – و بعد الاستماع الى مجلس الوزراء،
- يصدر الأمر الآتي نصه:

الباب الأول

التعاريف و الالتزامات العامة

المادة الأولى:يهدف هذا الأمر الى تحديد كيفيات حماية العلامات.

المادة2:يقصد في مفهوم هذا الأمر بما يأتي:

1-العلامات:كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي،لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام و الرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توضيبها،و الألوان بفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره.

2-العلامة لجماعية:كل علامة تستعمل لاثبات المصدر و المكونات و الإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة،عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكها،

3-السلعة:كل منتوج طبيعي و زراعي أو تقليدي أو صناعي،خاما كان أو مصنعا،

4-الخدمة:كل أداء له قيمة اقتصادية،

5-لاسم التجاري:التسمية أو العنوان الذي يعرف المؤسسة،

المصلحة المختصة:لمعهد لوطني لجزائري للملكية الصناعية.

المادة3:تعتبر علامة السلعة أو لخدم إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة،بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني.

يجب وضع العلامة على الغلاف،أو على الحاوية عند استحالة ذلك،إذا لم تسمح طبيعة أو خصائص السلع من وضع العلامة عليها مباشرة.

لا يطبق هذا الإلزام على السلع أو الخدمات التي لا تسمح طبيعتها و خصائصها من وضع العلامة عليها و كذل السلع التي تحمل تسمية المنشأ.

توضح أحكام هذه المادة،عند الحاجة ،عن طريق التنظيم.

المادة4:لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها و إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة.

البــــــــاب الثـــاني

الحق في العلامة

القســـــــم الأول

اكتساب الحق في العلامة

المادة 5:يكتسب لحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة.

دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الاتفاقات الدولية المعمول بها في الجزائر،تحـــدد مـــدة تسجيل العلامة بعشر(10) سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب.

يمكن تجديد لتسجيل لفترات متتالية تقدر بعشر(10) سنوات وفق للأحكام لمحددة في النصـــوص المتخـــذة لتطبيق هذا الأمر.

يسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل،

المادة 6:ماعدا في حلة انتهاك الحق، فان العلامة ملك للشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع أو الشخص الذي أثبت أقدم أولوية لإيداعه في مفهوم اتفاقية باريس المذكورة أعلاه.

يحق لأي شخص قام بعرض سلع أو خدمات تحت العلامة المطلوبة أثناء معرض دولي رسمي أو معترف به رسميا ،أن يطلب تسجيل هذه العلامة و يطالب بحق الأولوية فيها ابتداء من تاريخ عرض السلع أو الخدمات تحت هذه لعلامة و ذلك في أجل ثلاثة (3)أشهر ابتداء من انتهاء العرض..

القســـم الثـــــاني

أسباب الرفض

المادة 7:تستثنى من التسجيل:

1-الرموز التي لا تعد علامة في مفهوم المادة (الفقرة الأولى)،

2-الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز،

3-الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها،

4-الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة و الرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الـــوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها،

5-الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أي أعلام أو شعارات أخرى أو اسم،مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغ رسمية تستخدم للرقابة و الضمان من طرف دولة أو منظمة مشترك بين الحكومات أنشئت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك،

6-الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع و الخدمات و الخصائص الأخرى المتصلة بها،

7-الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بينا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة ، و في حالة ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في استعماله،

8- الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر و تم استخدامه لسلع مماثلة و مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما ، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو لاسم التجاري.

تطبق أحكام هذه الفقرة مع ما يلزم من تغيير ، على السلع أو الخدمات التي لا تعد مطابقة أو مشابهة لتلك التي طلب تسجيل العلامة من أجلها،بشرط أن يكون استعمال هذه العلامة من أجل سلع و خدمات مطابقة يدل على صلة بين هذه السلع و الخدمات و مالك العلامة المسجل ، في هذه الحالة و بشرط أن يكون من شأن هذا الاستعمال إلحاق ضرر بمصالح صاحب العلام المسجلة.

9-الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا.

تطبق أحكام هذه الفقرة أيضا على العلامات التي انتهت فترة حمايتها منذ سنة أو أكثر قبل تاريخ ايداع طلب تسجيلها أو على العلامات الجمعية التي انتهت فترة حمايتها منذ ثلاث () سنوات و أكثر قبل هذا التاريخ.

تؤخذ بعين الاعتبار ،في مفهوم هذه الفقرة ، كل الأولويات لمطالب بها.

المادة 10:لا تكون طبيعة السلع أو الخدمات التي تشملها لعلامة بأي حال من الأحوال عائقا أمام تسجيل تلك العلامة.

القسم الثالث

الحقوق المخولة عن لتسجيل

المادة 9:يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع و الخدمات لتي يعينها لها.

مع مراعاة أحكام المادة ١١ أدناه فان الحق في ملكية العلامة يخول صاحبه حق التنازل عنها و منح رخص استغلال و منع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابه لتلك التي سجلت العلامة من أجلها.

يمكن التمسك بالحق المخول بموجب تسجيل العلامة في مواجه الغير الذي يستعمل تجاريا علامة أو رمزا أو اسما تجاريا مشابها إلى اللبس بين سلع و خدمات مطابقة أو مشابهة، دون ترخيص المالك.

لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في الماد 7(الفقرة 8)أعلاه.

القسم الرابع

تحديد الحقوق المخولة عن التسجيل

المادة 10:لا يخول تسجيل العلامة لصاحبها الحق في منع الغير من أن يستخدم تجاريا و عن حسن نية :

1-اسمه و عنونه و اسمه المستعار،

2-البيانات لحقيقية المتصلة بالصنف أو لجودة أو الكيفية أو الوجهة أو القيمة أو مكان المنشأ أو فترة إنتاج هذه السلع أو أداء هذه الخدمات ،على أن يكون هذا الاستعمال محدودا و مقتصرا لأغراض التعريف أو الإعلام فقط وفقا للممارسات النزيهة في المجال الصناعي أو التجاري.

القسم لخامس

الالتزام باستعمال العلامة

المادة 11 :إن ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلام على السلع أو توضيبها أو على صلة مع الخدمات المعرفة بالعلامة.

يترتب على عدم استعمال العلام إبطالها ما عدا في الحالات الآتي:

1-إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاث (3) سنوات دون انقطاع،

2-إذا لم يقم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحج بان ظروفا عسيرة حالت دون استعمالها، ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر.

المادة12: يعتبر استعمال العلامة من قبل حامل الرخصة بمثابة استعمال من قبل المودع أو مالك العلامة نفسه.

الباب الثالث

إيداع العلامة و فحصها و تسجيلها و نشرها.

المادة :تحدد شكليات إيداع العلامة و كيفيات و إجراءات فحصها و تسجيلها و نشرها لدى المصلحة المختصة، عن طريق التنظيم.

عدا حالة اتفاق متبادل، يجب أن يمثل طالبو الإيداع المقيمون في الخارج أمام المصلحة المختصة بممثل يتم تعيينه وفقا للتنظيم الجاري به العمل.

الباب الرابع

انتقال الحقوق

المادة 14:بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة ، يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كليا أو جزئيا أو رهنها.

يعد انتقال الحق باطلا إذا كان الغرض منه تضليل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يتعلق على وجه الخصوص بطبيعة أو مصدر أو بطريقة صنع أو خصائص أو قابلية استخدام السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة.

المادة 15: تشترط تحت طائل البطلان ، الكتابة و إمضاء الأطراف في عقود النقل أو رهن العلامة المودع أو المسجلة في مفهوم المادة 14 أعلاه، وفقا للقانون الذي ينظم هذه العقود.

يثبت الانتقال بدمج المؤسسات أو بأي شكل آخر لحلول لمؤسسات بأي وثيق تثبت هذا الانتقال وفقا للتشريع الذي ينظم الانتقال.

المادة 16:يمكن أن تكون الحقوق المرتبط بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة أو استئثارية و غير استئثارية،لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها.

المادة 17:يجب:تحت طائلة البطلان، أن يتضمن عقد الترخيص في مفهوم المادة 16 أعلاه، المبرم وفقا للقانون المنظم للعقد العلامة ،فترة الرخصة،السلع و الخدمات التي منحت من أجلها الرخصة الإقليم الذي يمكن استعمال العلامة في مجاله أو نوعية السلع المصنعة أو الخدمات المقدمة من قبل حامل الرخصة.

يجب قيد الرخص في سجل العلامات الذي تمسكه المصلح المختصة، تحدد كيفيات مسك السجل عن طريق التنظيم و تمسك المصلحة المختص مستخرجا لسجل مرقم و مؤشر عليه.

المادة 18: يمكن صاحب العلامة التمسك بالحقوق المكتسبة تجاه حامل الرخصة الذي يخل بأحد الشروط المذكورة في المادة 17 أعلاه.

البـــــاب لخـــــامس

سقـــوط الحقـــوق

القـــــــــم الأول

العـــدول

المادة 19: يمكن العدول عن تسجيل العلامة لكل أو جزء من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها.
تحدد كيفيات لعدول عن طريق التنظيم.

القســـــم الثـاني

الإبطال

المادة 20: يمكن الجهة لقضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع و ذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لســبب مــن الأســباب المذكورة في الفقرات 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر.
لا يمكن إقامة دعوى الإبطال إذا اكتسبت العلامة صفة لتمييز بعد تسجيلها،و تتقادم هذه الدعوى بخمس سنوات(5) ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة و يستثنى من هذا الإجراء طلب التسجيل لذي تم بسوء النية.

القســـم الثـــالث

الإلغـــــــاء

المادة 21:تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة بناء على ما يأتي:
1-طلب من المصلح المختصة أو من الغير الذي يعنيه الأمر إذا نشأ سبب من الأسباب المذكورة في المادة7 (الفقرات 3و 5 إلى7)من هذا الأمر بعد تسجيل العلام و ظل قائما بعد قرار الإلغاء،غير أنه إذا كان سبب الإلغاء ناتجا من الماد 7(الفقرة2)فان التسجيل لا يلغي إذا اكتسبت العلام صفة التمييز بعد تسجيلها.
2-طلب من الغير الذي يعنيه الأمر اذا لم تستعمل العلامة وفقا للمادة11 أعلاه.

البـــــاب الســـادس

أحكام خاصة بالعلامات الجماعية

القسم الأول

ملكية العلامة الجماعية و استعمالها

المادة 22: يحق لأي شخص معنوي خاضع للقانون العام أو الخاص أن يملك علام جماعية طبقا لما تم تحديده في المادة 2(الفقرة 2).

المادة23:يتعين على صاحب العلام الجماعي أن يسهر على حسن استعمال علامته وفقا للأحكام التشريعية و التنظيمية المعمول بها في هذا المجال.

و لهذا الغرض، فان نظام استعمال العلامة الجماعية المتضمن القانون الأساسي لهذه لعلامة يتضمن ما يأتي:

-تحديد شروط خص باستعمال العلامة لجماعية،

-النص على ممارسة رقابة فعلية عند استعمل هذه لعلامة.

القســـــم الثـــــاني

الانتقال و الرهن و التنفيذ الجبري للعلامة الجماعية

المادة24: لا يمكن أن تكون العلام الجماعية محل انتقال أو تنازل و رهن و لا يمكن أن تكون تحت طائل أي حكم تنفيذ جبري.

القســـــم الثـــــالـــث

إلغاء العلامة الجماعية

المادة 25 :دون المساس بأحكام المادتين 21 و 24 أعلاه، تلغي الجهة القضائي لمختصة تسـجيل لعلامـة الجماعية بناء على طلب تقدمه لها لمصلحة لمختصة أو من الغير الذي يعينه الآخر في الحالات الآتية

1-عند زوال الشخص المعنوي صاحب العلامة،

2-عندما يستعمل مالك العلام الجماعية أو يسمح أو يفوض باستعمال هذه العلامة بشروط أخرى غـير تلك المحددة في نظام لاستعمال،

3-عندما يستعمل مالك العلامة الجماعية أو يسمح أو يجيز استعمال هذه لعلامة استعمالا من شأنه تضليل الجمهور حول أي خاصية مشتركة للسلع أو الخدمات التي سجلت العلامة بشأنها.

البـــــاب الســـــابـــع

المساس بالحقوق و العقوبات

المادة26:مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه،يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمـل يمـس بـالحقوق الاستئثارية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة.

يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33أدناه.

المادة27:لا تعد الأفعال السابق لنشر تسجيل العلامة مخلة بالحقوق المرتبطة بها.

غير أنه ،يمكن معاينة و متابعة الأعمال اللاحقة بتبليغ نسخ من تسجيل العلامة للمقلد المشتبه فيه.

المادة28:لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليـدا للعلامة المسجلة،و ويستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توحي بـأن تقليـدا سيرتكب.

المادة29:إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليدا قد أرتكب أو يرتكب ،فان لجهة القضائية المختصـة تقضـي بالتعويضات المدنية،و تأمر بوقف أعمال التقليد و تربط إجراء المتابعة بوضع كفالة لضمان تعويض مالـك العلامة أو صاحب حق الاستئثار بالاستغلال،و يمكن أن تتخذ الجهة القضائية المختصة عند الاقتضاء كـل تدبير آخر منصوص عليه في المادة 30 أدناه.

إذا أثبت صاحب تسجيل العلامة بأن مساسا بحقوقه أصبح وشيكا،فان الجهة القضائية المختصة تفصل في موضوع المساس بالحقوق و تأمر بمصادرة الأشياء و الوسائل التي استعملت في التقليد و إتلافها ،عند الاقتضاء.

المادة30:يمكن المدعى عليه في كحل دعوى من الدعاوى المنصوص عليها في هذا الباب،أن يطلب ضمن نفس الإجراء إبطال أو إلغاء تسجيل العلامة و تطبق في هذه الحالة أحكام المادتين 20و 21 من هذا الأمر.

المادة31:عدا في حالة النص بالعكس في عقد الترخيص يمكن المستفيد من حق استئثار في استغلال علامة أن يرفع بعد الاعذار دعوى التقليد إذا لم يمارس لمالك هذا الحق بنفسه.

المادة32:مع مراعاة الأحكام الانتقالية لهذا الأمر و دون الإخلال بأحكام الأمر رقم 66-156 المؤرخ في يونيو سنة 1966 و لمتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم، فان كل شخص ارتكب جنحة تقليد يعاقب بالحبس من ستة(6)أشهر إلى سنتين و بغرامة من مليونين و خمسمائة ألف دينار (2.500.000 دج)إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000دج)أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع:

-الغلق المؤقت و النهائي للمؤسسة،

-مصادرة الأشياء و الوسائل و الأدوات التي استعملت في المخالفة.

-إتلاف الأشياء محل المخالفة.

المادة 33:يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة و بغرامة من خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) إلى مليوني دينار (2.000.000)أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط الأشخاص:

1-الذين خالفوا أحكام المادة 3 من هذا الأمر بعدم وضع علامة على سلعهم أو خدماتهم أو الذين تعمدوا بيع أ عرضوا للبيع سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة.

2-الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفقا للمادة 4 من هذا الأمر،و ذلك مع مراعاة الأحكام الانتقالية المنصوص عليها في هذا الأمر.

الباب الثامن

أحكام خاصة

المادة34:يمكن مالك العلامة بموجب أمر من رئيس المحكمة الاستعانة عند الاقتضاء بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضررا و ذلك بالحجز أو بدونه.

يتم إصدار الأمر على ذيل عريضة بناء على إثبات تسجيل العلامة.

عندما يتأكد الحجز يمن أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفال.

المادة 35 :يعد الوصف أو الحجز باطلا بقوة القانون إذا لم يلتمس المدعي الطريق المدني أو الجزائي خلال أجل شهر و ذلك بصرف النظر عن تعويضات الأضرار لتي يمكن طلبها.

الباب التاسع

أحكام انتقالية

المادة36:كل شخص لم يقم بالتزامات وضع العلامة و التسجيل المنصوص عليهما في المادتين 3 و4من هذا الأمر عليه أن يمتثل لذلك خلال أجل سنة ابتداء من سريان هذا الأمر.

المادة 37: تطبق أحكام هذا الأمر على طلبات التسجيل المودعة قبل سريان هذا الأمر.

المادة 38:تبقى التسجيلات التي تمت بموجب الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19مارس 1966خاضعة لهذا الأمر إلى غاية تجديده.

الباب العاشر

أحكام ختامية

المادة 39:تلغى أحكام الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19مارس سن1966 و المتعلق بعلامات الصنع و العلامات التجارية.

المادة 40:ينشر هذا الأمر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية.

حرر في الجزائر في 19 جمادى الأولى عام 1424 لموافق 19 يوليو سنة2003.

عبد العزيز بوتفليقة

– قـــائمة المراجـــع–

أولا : باللغة العربية.

١– المؤلفات :

– ابتسام القرام : المصطلحات القانونية في التشريع الجزائري، قصر الكتاب ، –البليدة–1998.

– د/ أحمد عادل راشد : مبادئ التسويق و إدارة المبيعات ، دار النهضة العربية ،القاهرة ،1980.

– د/ أحمد محرز : القانون التجاري، النسر الذهبي للطباعة، الإسكندرية،1998.

– د/ جلال وفاء محمدين : الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2000.

– د/ جوزف نخله سماحة : المزاحمة غير المشروعة ،الطبعة ١ ،مؤسسة عز الدين للطباعة و النشر، عمان،1991.

– ربا طاهر القليوبي :حقوق الملكية الفكرية، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 1998.

– رؤوف عبيد: جرائم التزييف و التزوير، دار الفكر العربي، القاهرة،طبعة 1994.

– د/ سميحة القليوبي : الملكية الصناعية ،الطبعة2 ، دار النهضة العربية – القاهرة -1998-.

– سمير جميل حسين الفتلاوي :الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية ،ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر – 1988.

– صلاح سلمان الأسمر : العلامة التجارية في القانون الأردني و المصري ،مكتبة دار الثقافة – عمان–1986.

– د/ صلاح زين الدين : الملكية الصناعية و التجارية ،الطبعة ١،مكتبة دار الثقافة و التوزيع – عمان–2000.

– عباس حلمي المترلاوي : الملكية الصناعية ، جيوان المطبوعات الجامعية –الجزائر–1983.

– د/ عبد الرزاق السنهوري :الوسيط في شرح القانون المدني، دار احياء التراث العربي،بيروت لبنان.

– د/ محمد حسني عباس : الملكية الصناعية و المحل التجاري، جزء 2،دار النهضة العربية–القاهرة– 1969.

– محمد حسنين :الوجيز في الملكية الفكرية ،المؤسسة الوطنية للكتاب ـ الجزائر 1985–.

– د/ محمد فريد العريني و د/ جلال وفاء محمدين: القانون التجاري،الجـــزء1 ،دار المطبوعـــات الجامعية ـ الاسكندرية– 1998.

– محمود ابراهيم الوالي :حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري ،ديوان المطبوعات الجامعيـــة ـ الجزائر – 1983.

– مصطفى كمال طه :القانون التجاري ،طبعة 1986،الدار الجامعية ـ الاسكندرية 1986–.

– مصطفى كمال طه: القانون التجاري، طبعة 1989،الدار الجامعية ـ الاسكندرية–1989.

– د/ منير محمد الجنبيهي و ممدوح الجنبيهي: العلامات و الأسماء التجارية،دار الفكر الجـــــامعي– الاسكندرية 2000–.

– د/ نادية فضيل: القانون التجاري، الطبعة ٣، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون –الجزائر 1999–.

2 ـ المجلات و المقالات:

– د/ رضوان عبيدات :تزوير العلامات التجارية و موقف المشرع الأردني من هذه الجريمة بشـــكل خاص، مجلة دراسات ، المجلد 26علوم شرعية و القانون، عمادة البحث العلمي–الجامعة الأردنية – 1999.

– د/ سميحة القليوبي:النظام القانوني لبراءات الاختراع في ج.ع.م، مجلـــة القـــانون و الاقتصـــاد العدد١، مطبعة جامعة القاهرة ،1969 .

– صلاح زراوى فرحة :علامات المصنع في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعـــلوم القانـــونية و الاقتصادية و السياسية،العدد 4،1991 .

– د/ طعمة صعفك الشمري :أحكام المنافسة غير المشـــروعة في القـــانون الكويـــتي، مـــجلة الحقـــوق السنة 19– العدد الأول– مجلس النشر العلمي–جامعة الكويت– 1995 .

– د/ مصطفى ياسين الأصبحي: الحماية الدولية لحقوق الملكيـــة الصناعيـــة و التجاريـــة ،مجلـــة "الاقتصادية" العدد 26 ،27 ،كلية الشريعة و القانون–جامعة صنعاء– اليمن،2000 .

3- النصوص القانونية:

أ- النصوص التشريعية.

– الأمر رقم 66–48 المؤرخ في 25–02–1966 الذي يتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية، إلى اتفاقية باريس المؤرخة في 20–03–1883 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية ، الجريدة الرسمية الصادرة في 25–02–1966، العدد16.

– الأمر 66–54 المؤرخ في 03–03–1966 المتعلق بشهادات المخترعين و إجازات الاختراع،الجريدة الرسمية الصادرة في 08–03–1966 ، العدد19.

– الأمر رقم 66–57 المؤرخ في 19–03–1966 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية،الجريدة الرسمية الصادرة في 22–03–1966 ، العدد23.

– الأمر رقم 66–86 المؤرخ في 28–04–1966 المتعلق بالرسوم و النماذج الصناعية، الجريدة الرسمية الصادرة في 03–05–1966 ،العدد35.

– الأمر رقم 66–103 المؤرخ في 14–10–1966 ،الذي يتضمن تعديل المر رقم 66–57المؤرخ في 19–03–1966 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية ، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 25–10–1966، العدد91.

– الأمر رقم 66-154 المؤرخ في 08-06-1966و المتضمن قانون الإجراءات المدنية ، المعدل و المتمم.

– الأمر رقم 66-155المؤرخ في 08-06-1966المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل و المتمم.

– الأمر رقم 66-156المؤرخ في 08-06-1966المتضمن قانون العقوبات ، المعدل و المتمم.

– الأمر رقم 67–223 المؤرخ في 19–10–1967 الذي يتمم بموجبه أمر 66–57 المؤرخ في 19–03–1966 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية، الجريدة الرسمية الصادرة في 31–10–1967 ، العدد89.

– الأمر رقم 72–10 المؤرخ في 22–03–1972 ،يتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية إلى بعض الاتفاقيات الدولية ، الجريدة الرسمية الصادرة في 21–04–1972،العدد 32 .

- الأمر رقم 73-62 المؤرخ في 21-11-1973 يتضمن إحداث المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي و الملكية الصناعية، الجريدة الرسمية الصادرة في 27-11-1973، العدد95.
- الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26-09-1975 المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم.
- الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26-09-1975 المتضمن القانون التجاري المعدل و المتمم.
- الأمر رقم 75-02 المؤرخ في 09-01-1975 ،يتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20-03-1883 و المعدلة ببر وكسل في 14-12-1900 وواشنطن في 02-06-1911 و لاهاي في 06-11-1925 و لندن في 2 -06-1934 و لشبونة في 31-10-1958 و استكهولم في 14-07-1967.الجريدة الرسمية الصادرة في 04-02-1975، العدد10.
- الأمر رقم 76-65 المؤرخ في 16- 07-1976، المتعلق بتسميات المنشأ، الجريدة الرسمية الصادرة في 23-07-1976 ، العدد59.
- القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07-02-1989المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، الجريدة الرسمية الصادرة في 08-02-1989، العدد 06.
- القانون رقم 89-23 المؤرخ في 19-12-1989 المتعلق بالتقييس،الجريدة الرسمية الصادرة في 20-12-1989 العدد 54 .
- المرسوم التشريعي رقم 93-17 المؤرخ في 07-12-1993المتعلق بحماية المخترعين، الجريدة الرسمية الصادرة في 08-12-1993، العدد 81 .
-الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25-01-1995 المتعلق بالمنافسة ، الجريدة الرسمية الصادرة في 22-02-1995 ،العدد 09.
- القانون رقم 98-10المؤرخ في 22-08-1998 الذي يعدل و يتمم القانون رقم 79-07المؤرخ في 21-07-1979و المتضمن قانون الجمارك ، الجريدة الرسمية الصادرة في 23-08-1998العدد 61.

ب- النصوص التنظيمية:

- مرسوم رقم 66-63 المؤرخ في 26-03-1966يتضمن تطبيق الأمر المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية،الجريدة الرسمية الصادرة في 01-04-1966، العدد 26 .

- مرسوم رقم 85-48 المؤرخ في 21-04-1985 يتضمن انضمام الجزائر إلى معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي ،الجريدة الرسمية الصادرة في 24-04-1985، العدد 17.

- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30-01-1990 يتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ، الجريدة الرسمية الصادرة في 31-01-1990، العدد 05.

- المرسوم التنفيذي رقم 90-132المؤرخ في 10-05-1990 المتعلق بتنظيم التقييس و سيره ، الجريدة الرسمية الصادرة في 16-05-1990، العدد 20 .

- المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10-11-1990المتعلق بوسم المنتجات الغذائية ،الجريدة الرسمية الصادرة في 21-11-1990 ، العدد 50 .

- المرسوم التنفيذي رقم 92-68 المؤرخ في 18-02-1992 يتضمن القانون الأساسي الخاص بالمركز الوطني للسجل التجاري و تنظيمه،الجريدة الرسمية الصادرة في 23-02-1992 ، العدد 14.

- المرسوم التنفيذي رقم 98-68 المؤرخ في 21-02-1998الذي يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و يحدد قانونه الأساسي ،الجريدة الرسمية الصادرة في 01-03-1998، العدد 11 .

- المرسوم التنفيذي رقم 2000-110 المؤرخ في 10-05-2000 الذي يعدل و يتمم المرسوم التنفيذي رقم 90-132 المؤرخ في 15-05-1990 المتعلق بتنظيم التقييس و سيره ،الجريدة الرسمية الصادرة في 2000-05-14 ، العدد 28 .

ثانيا: باللغة الفرنسية:

1) – OUVRAGES :

1- BLAISE Jean Bernard : Droit des affaires,L.G.D.J.Paris,1999.

2- CHAVANNE Albert et Jean Jacques BURST :Droit de la propriété industrielle ,2 ème Edition Dalloz, Paris,1980.

3- CHEVALLIER Robert : La propriété industrielle, E.S.F. Paris,1982.

4- HAMEL Joseph- Lagarde.Gaston et Jaufret.Alfred : Traité de droit commercial,Tome2,Dalloz ,Paris,1966.

5- HAROUN M. Ali : La protection de la Marque au Maghreb, O.P.U. Alger,1979.

6- JAUFRET Alfred : Manuel de droit commercial,22èmeédition,L.G.D.J.Paris ,1995.

7- KAPFERER Jean-Noel :Les Marques capital de l'entreprise, 3édition ,éditions d'organisation, Paris,1998.

8- MACCIONI Hervé : L'image de Marque, Economica ,Paris, 1995.

9-. Michel de Juglart et IPPOLITO Benjamin : Traité de droit commercial, Montchrestien, Paris.

10- RIPERT George et ROBLOT René :Traité de droit commercial, Tome 1,16ème édition,L.G.D.J.Paris,1996.

11- ROUBIER Paul : Le droit de la propriété industrielle,Sirey,Paris,1952.

12- SAINT GAL Yves : Protection et valorisation des marques de fabriques, de commerce ou de service-collection-ce qu'il vous faut savoir-4ème édition, Paris,1972.

13- SZALEWSKI Joanna schmidt :Droit de la propriété industrielle ,2ème édition,Dalloz,Paris,1991.

14- WAGRET Jean Michel : Brevets d'invention et propriété industrielle, Collection-que-sais-je ?-4ème édition, P.U.F.Paris,1992.

15- WILFRED Jean Didier : Droit pénal des affaires, 2ème édition, Dalloz Paris.

2- ARTICLES :

1- BERCHICHE A. Hamid : Les infractions contre les marques de fabrique ou de commerce, Lettre d'information de la chambre algérienne de commerce et d'industrie, LICCAL N° 108-mars 2000.

2-BONET Georges :Distinctivité du signe, Juris-classeur « Marques et Dessins »Fascicule 7090,Edition Techniques, Paris, 1994.

3- CHAVANNE Albert : La loi du 04 janvier 1991 sur les marques de fabrique, Juris-classeur périodique, Edition GENERALE,1991.

4 -CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine : les marques de fabriques et de commerce ou de service, Encyclopédie Dalloz, Répertoire commercial, Dalloz, Paris, 1997.

5-DURRONDE Sylviane :Disponibilité des signes, Juris-classeur « Marques et dessins »Fascicule 7110,Ed Techniques, Paris, 1994.

6- KADRI .N: La protection des marques et dessins, La lettre d'information de la chambre algérienne du commerce et d'industrie, LICCAL ,N°107-2000.

7- PASSA Jèrome Yves :Marques et concurrence déloyale,Jurisclasseur « Concurrence-Consommation, Edition du Juris-Classeur-1996.

8- PLAISANT Robert :Marques,Juris-classeur « Marques et Dessins »Annexe, Fascicule 8, Ed Techniques, Paris,1994.

9-REBOUL Yves :Le droit de marque à l'aube du 3e millénaire, JCP-La semaine Juridique N°1-2, Edition Générale,2000.

10- YATAGHEN M. Ali : Les implications de la contrefaçon sur le marché national, LICCAL N°103-Octobre 1999.

11- TRADIEU-GUIGUES Elisabeth : Transmission du droit sur la marque, Juris-classeur «Marques et Dessins »Fascicule17400,Ed.Techniques, Paris,1994.

12- ZAHI Amor : L'évolution de la propriété intellectuelle, Revue Algérienne des sciences juridiques économiques et politiques,Volume.37,N°4,Universitéd'Alger,1999.

13- Revue de presse de L'INAPI,N° 1-Mars 2000.

CODES :

- CODE FRANCAIS DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE, 2ème édition ,Dalloz 2000.

-الفهـــرس-